

**ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PENJUALAN KELAPA DI SUNGAI  
GUNTUNG KECAMATAN KATEMAN KABUPATEN  
INDRAGIRI HILIR**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**SAFRIADI  
10471026008**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI PENJUALAN KELAPA PETANI DI SUNGAI GUNTUNG KECAMATAN KATEMAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

**Oleh : SAFRIADI**

**10471026008**

*Pertanian pada sektor kelapa merupakan mata pencarian sebagian besar masyarakat di kecamatan Kateman ini, begitu pula dengan luas perkebunan kelapa di kecamatan ini, merupakan kecamatan yang perkebunan kelapanya terluas di Indonesia.*

*Penelitian ini dilakukan di Sungai Guntung kecamatan Kateman, adapun objek dari penelitian ini adalah individu maupun organisasi yang terlibat dalam proses pembelian dan penjualan kelapa dari petani hingga perusahaan-perusahaan maupun para pedagang penampung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kelapa oleh petani di Sungai Guntung kecamatan Kateman kabupaten Indragiri Hilir.*

*Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 4.377 orang dan diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sample. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan komparatif (ANOVA) untuk menggambarkan nilai setiap variabel secara rata-rata dan juga untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tiap tempat penjualan kelapa milik petani di Sungai Guntung.*

*Dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapatnya perbedaan yang signifikan pada tiap-tiap sektor tempat penjualan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji Anova F hitung sebesar 3.757 dengan signifikansi 0.032.*

*Kata kunci : Penjualan, Kualitas, Harga, Persaingan, Biaya.*

## DAFTAR ISI

Lembar Judul

Lembar Persetujuan

Lembar Pengesahan

Abstrak

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar .....	x

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Penulisan .....	11

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pasar .....	12
B. Bentuk Pasar dan Segmen Pasar .....	14
1. Bentuk-bentuk Pasar .....	14
2. Segmen Pasar .....	16
a. Pasar barang konsumsi.....	16
b. Pasar barang industri .....	20
C. Manajemen Pemasaran.....	22
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	22
2. Falsafah Manajemen Pemasaran.....	25
a. Konsep produksi.....	25
b. Konsep produk .....	26
c. Konsep penjualan .....	26
d. Konsep pemasaran .....	27
e. Konsep pemasaran berwawasan sosial.....	28

3. Pengertian dan Konsep Penjualan .....	28
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	30
5. Peranan Pemasaran dalam Mengalirkan Produk dari Produsen ke Konsumen .....	35
a. Bidang kegiatan transaksi.....	35
b. Bidang kegiatan suplai fisik .....	36
c. Bidang kegiatan penunjang .....	37
D. Jual Beli Menurut Pandangan Islam .....	39
E. Hipotesis.....	41
F. Variable Penelitian .....	42
<b>BAB III        METODE PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
B. Jenis dan Sumber Data .....	43
C. Teknik Pengumpulan Data .....	44
D. Populasi dan Sampel .....	44
E. Teknik Pengukuran Data.....	46
F. Defenisi Operaasional Variabel .....	47
G. Analisis Data .....	48
1. Analisis Hubungan Korelasi Pearson .....	48
2. Uji ANOVA.....	49
<b>BAB IV        GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Keadaan Geografis Wilayah .....	50
B. Jumlah Penduduk & Kepadatannya .....	51
C. Keadaan Sosial Budaya Penduduk.....	52
D. Struktur Umur .....	53
E. Matapencarian Penduduk .....	54
F. Penduduk Menurut Pendidikan .....	56
<b>BAB V        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	58
1. Identitas Responden.....	58

2. Deskriptif Variabel .....	60
Faktor Biaya .....	60
Faktor Kualitas Produk .....	66
Faktor Harga.....	73
Faktor Persaingan.....	81
Faktor Penjualan.....	89
3. Pengujian Hipotesis .....	96
a) Analisis Korelasi.....	96
b) Analisis Perbedaan.....	97
B. Pembahasan.....	98
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	101
Daftar Pustaka .....	103
Lampiran	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia usaha, tidak ada suatu usaha yang mampu untuk bertahan bila usaha tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang telah dihasilkan, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat seperti pada dewasa ini. Suatu usaha yang dijalankan harus benar-benar bisa dijalankan dengan baik, karena berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam mencapai tujuan tergantung pada bagaimana usaha tersebut dijalankan.

Setiap perusahaan beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungannya.

Melalui proses pertukaran, perusahaan mendapatkan kembali apa yang dibutuhkannya untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya. Apabila perusahaan menginginkan agar konsumen tetap setia kepada hasil produksinya, perusahaan harus menjamin produk tersebut mudah diperoleh pada berbagai tempat yang diinginkan oleh konsumen atau yang terdekat.

Indonesia merupakan negara yang memiliki hamparan perkebunan kelapa terluas di dunia, namun belum diolah secara maksimal. Riau merupakan provinsi yang memiliki perkebunan kelapa paling luas. Salah satu Kabupaten di Provinsi

Riau, yaitu Indragiri Hilir, memiliki hamparan perkebunan kelapa yang cukup luas, bahkan potensi kelapanya jauh lebih besar dibanding penduduknya namun hasil produksinya masih rendah.

Di antara 11 (sebelas) Kabupaten dan kota madya yang ada di provinsi Riau, Kabupaten Indragiri Hilir merupakan Kabupaten yang memiliki lahan perkebunan kelapa yang terluas, selain itu jumlah produksinya kelapanya juga tinggi.

Untuk melihat luas perkebunan dan jumlah produksi kelapa di provinsi Riau pada tahun 2003 dapat dilihat pada Tabel.1.1 di bawah ini.

**Tabel.I.1**  
**Luas Kebun Kelapa dan Jumlah Produksi Kelapa di Provinsi Riau**  
**Berdasarkan Kabupaten pada Tahun 2003**

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Kuantan Singingi	6.324	15.175
2	Indragiri Hulu	1.766	1.173
3	Indragiri Hilir	501.576	430.654
4	Pelalawan	25.212	4.980
5	Siak	988	3.221
6	Kampar	2.793	1.634
7	Rokan Hulu	1.819	2.877
8	Bengkalis	47.653	53.957
9	Rokan Hilir	5.944	2.602
10	Pekanbaru	0	0
11	Dumai	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>594.075</b>	<b>516.273</b>

*Sumber* : Dinas Perkebunan Provinsi Riau

Dari Tabel.1.1 memberikan gambaran bahwa begitu luas lahan perkebunan kelapa serta besarnya jumlah produksi kelapa di Provinsi Riau, yaitu pada tahun 2003 luas lahan perkebunan kelapa di riau sebesar 594.075 Ha dengan total produksi sebanyak 516.273 ton. Kabupaten Indragiri Hilir

merupakan Kabupaten yang memiliki dan memproduksi paling tinggi yaitu seluas 501.576 Ha dengan produksi sebesar 430.654 ton atau 83.41 persen dari jumlah total keseluruhan produksi kelapa di Provinsi Riau di tahun 2003.

Sungai Guntung sebagai pusat ibukota dari Kecamatan Kateman yang berada di Kabupaten Indragiri Hilir, merupakan Kecamatan yang memiliki kebun kelapa paling luas, berdasarkan data yang diperoleh dari dinas perkebunan di Kecamatan Kateman, luas perkebunan kelapa di Kecamatan ini yaitu seluas 58.725 Ha. Sebagian besar wilayah perkebunan di Sungai Guntung merupakan lahan perkebunan kelapa yang dimiliki oleh perusahaan dan juga dimiliki oleh petani setempat.

Pada saat melakukan pemanenan buah kelapa, petani biasanya melakukan penggolongan jenis produk hasil dari kebun kelapa mereka kedalam 3 (tiga) macam, yaitu:

- Kelapa kupas licin (bulat),
- Kelapa kupas jambul, dan
- Kelapa cangkil mentah (segar).

Di samping itu ada beberapa alternatif yang dilakukan oleh petani, yaitu kelapa licin dan jambul yang rusak (PMK), biasanya oleh petani dibuat menjadi kelapa cangkil mentah (segar), dan juga terkadang dibuat menjadi kelapa kopra.

Selanjutnya petani ini kemudian menjual hasil produksi buah kelapa mereka berdasarkan pada jenis kelapa seperti apa yang dipilih untuk dijual. Setiap jenis golongan kelapa tersebut, memiliki harga, biaya-biaya dan pembeli yang berbeda-beda pula tentunya.



Adapun konsumen atau pasar dari para petani kelapa ini adalah:

- PT. AEC Bersaudara. (pembelian kelapa cangkil mentah/kelapa segar)
- PT. Pulau Sambu Group Tbk. (pembelian kelapa kupas licin/kelapa bulat)
- Para pedagang penampung. (pembelian kelapa jambul)

Jangka waktu atau jenjang dalam melakukan pemanenan buah kelapa oleh para petani di kebun mereka biasanya dilakukan selama 3 bulan sekali, dalam 1 tahun petani kelapa dapat memanen buah kelapa mereka sebanyak 4 (empat) kali.

Untuk melihat jumlah produksi kelapa kopra milik petani di sungai guntung, Kecamatan Kateman dapat dilihat pada Tabel.1.2 berikut:

**Tabel.1.2**  
**Jumlah Produksi Kelapa Kopra Berdasarkan Kelurahan di Sungai**  
**Guntung Kecamatan Kateman Tahun 2008**

No.	DESA/ KELURAHAN	Produksi (Ton)
1	Tagaraja	73
2	Sungai Simbar	328
3	Penjuru	557
4	Kuala Selat	415
5	Sungai Teritip	338
6	Air Tawar	732
7	Tanjung Raja	85
8	Sari Mulya	532
<b>Jumlah</b>		<b>3.060 Ton</b>

**Sumber :** Kantor Camat Kateman Sungai Guntung

Dari Tabel.1.2 dapat dilihat bahwa jumlah produksi kelapa khususnya kelapa kopra kering yang dimiliki oleh petani di Sungai Guntung tahun 2008 di delapan desa/ kelurahan yang ada yaitu sebanyak 3.060 ton. Dengan spesifikasi kelurahan Tagaraja sebanyak 73 ton, Sungai Simbar 328 ton, Penjuru 557 ton,

Kuala Selat 415 ton, Sungai Teritip sebanyak 338 ton, Air Tawar sebanyak 732 ton, Tanjung Raja 85 ton, dan desa Sari Mulya sebanyak 532 ton.

Data di atas tidak termasuk jumlah produksi kelapa milik petani yang dijual baik kepada PT. Pulau Sambu, maupun kepada pedagang penampung. Data tersebut adalah data jumlah produksi kelapa kopra milik petani di Sungai Guntung yang diperoleh dari kantor Kecamatan Kateman.

PT. Pulau Sambu Group cabang Sungai Guntung merupakan perusahaan yang menggunakan kelapa sebagai bahan baku produk mereka. Perusahaan memiliki perkebunan kelapa sendiri, namun kelapa hasil dari perkebunan sendiri tidak mencukupi kebutuhan bahan baku mereka, sehingga perusahaan juga membeli hasil pemanenan buah kelapa milik petani setempat.

Untuk mengetahui jumlah penggunaan bahan baku (kelapa) di PT. Pulau Sambu Group cabang Sungai Guntung selama 5 (lima) tahun, dapat dilihat pada Tabel.1.3 di bawah ini.

**Tabel.1.3**  
**Rata-Rata Penggunaan Bahan Baku Kelapa pada PT. Pulau Sambu Group cabang Sungai Guntung tahun 2004 - 2008**

<b>Tahun</b>	<b>Rata-rata Produksi (ton/hari)</b>	<b>Jumlah Produksi Setahun (ton)</b>
2004	108,06	39.442,26
2005	83,35	30.422,75
2006	104,29	38.068,40
2007	105,29	38.431,21
2008	101,36	36.996,76
<b>Jumlah</b>		<b>183.361,38 ton</b>

*Sumber* : PT. Pulau Sambu Group cab. Sungai Guntung

Dari Tabel.1.3 dapat dilihat penggunaan kelapa sebagai bahan baku di PT. Pulau Sambu Group cabang Sungai Guntung sangat lah besar. Dari tahun 2004 hingga tahun 2008 rata-rata produksi tertinggi yaitu sebanyak 108,06 ton/hari pada tahun 2004, dengan jumlah produksi 39.442,26 ton dalam 1 (satu) tahun nya. Pada tahun 2005 jumlah rata-rata produksi terendah, yaitu sebanyak 83,35 ton/hari dengan jumlah produksi 30.422,75 selama 1 (satu) tahun.

Jumlah produksi bahan baku (kelapa) di atas adalah gabungan dari hasil perkebunan milik perusahaan dan pembelian dari suplier ataupun petani kelapa setempat, hasil perkebunan kelapa milik petani merupakan pemasok terbesar bagi PT. Pulau Sambu Group cabang Sungai Guntung ini.

Jika di PT. Pulau Sambu Group (PSG) petani menjual kelapa dalam bentuk biji-an, lain hal nya dengan PT. AEC Berasudara. Di perusahaan ini petani menjual kelapa dalam bentuk kilo-an, yakni isi buah kelapa sudah dipisahkan dengan tempurung.

Kelapa yang dijual petani ini umumnya merupakan kelapa yang jika dijual pada PT. PSG harga nya begitu murah, yakni sekitar 40%-50% dari harga kelapa itu jika kondisinya masih bagus. Kondisi kelapa sudah masuk kategori afkir/ PMK dan harganya pun turun, sehingga petani mengolah lagi kelapa tersebut menjadi kelapa cangkil mentah dan ada juga yang dibuat menjadi kelapa kopra kering. Kelapa cangkil mentah inilah yang kemudian dijual kepada PT. AEC bersaudara ini.

Untuk mengetahui jumlah penjualan kelapa cangkil mentah milik petani kepada PT. AEC Bersaudara ini, dapat dilihat pada Tabel.1.4.

**Tabel.1.4**  
**Jumlah Pembelian Kelapa Cungkil Mentah oleh PT. AEC Bersaudara dari**  
**Petani pada tahun 2004 – 2008**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembelian Ton/tahun</b>
2004	7.331,7
2005	7.150,5
2006	5.596,0
2007	7.276,8
2008	6.002,4
<b>Jumlah</b>	<b>33.357,4 ton</b>

*Sumber :* PT. AEC Bersaudara (cab. Sungai Guntung)

Dari Tabel.1.4 dapat dilihat bahwa dalam 5 (lima) tahun (2004-2008) jumlah pembelian kelapa cungkil mentah milik petani yaitu sebanyak 33.357,4 ton. Jumlah pembelian terbanyak terjadi pada tahun 2004, yaitu sebanyak 7.331,7 ton dalam setahun. Sedangkan pembelian terendah terjadi pada tahun 2006, yaitu pembelian kelapa cungkil mentah ini sebanyak 5.596 ton dalam setahun.

Selain 2 (dua) perusahaan besar di atas, yakni PT. PSG dan PT. AEC Bersaudara, kelapa milik petani ini juga dijual kepada para pedagang penampung atau yang bisa sering disebut dengan tengkulak.

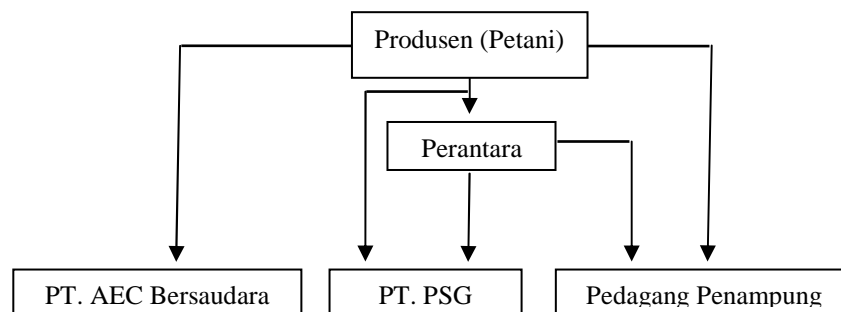
Pada penelitian ini penulis memberi batasan tentang pedagang penampung. Yang dimaksudkan pedagang penampung oleh penulis adalah ”individu atau organisasi yang membeli kelapa petani untuk dijual kembali, dan jenis kelapa yang dimaksudkan adalah kelapa jambul”

Keberadaan pedagang penampung di Sungai Guntung ini sudah ada semenjak sebelum tahun 2000. Namun keberadaan pedagang penampung itu sendiri masih kurang diketahui oleh para petani, hal ini dikarenakan jumlah pedagang dan kapasitas pembeliannya masih rendah. Hingga pada beberapa

tahun terakhir jumlah pedagang penampung dan kapasitas pembeliannya juga sudah jauh meningkat.

Dalam memasarkan produk mereka yang beragam jenisnya, petani menggunakan saluran distribusi langsung dengan menjual produk mereka tanpa menggunakan makelar atau perantara, mereka menjual kelapa mereka langsung kepada perusahaan-perusahaan maupun pedagang penampung. Namun tidak sedikit juga yang menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan makelar atau perantara, seperti yang dapat dilihat pada Gambar.1.1.

**Gambar. 1.1**  
**Diagram Jalur Distribusi Kelapa Milik Petani di Sungai Guntung**



**Sumber :** Data Olahan Lapangan, 2010.

Dari Gambar.1.1 dapat dilihat saluran distribusi yang digunakan oleh petani dalam menjual kelapa mereka. Untuk penjualan ke PT. AEC Bersaudara, petani menggunakan saluran distribusi langsung, tidak menggunakan perantara dalam menjual kelapa mereka. Berbeda dengan PT. Pulau Sambu Group (PSG) dan Pedagang Penampung, petani menggunakan saluran distribusi langsung dan ada juga yang menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

Dari uraian di atas, dapat kita lihat bahwa konsumen dari kelapa milik petani ini sangat luas dan banyak, konsumennya selain industri perusahaan-perusahaan yang ada, petani juga menjual kelapa kepada pedagang penampung yang ada. Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan buah kelapa mereka, petani tentu saja akan menjual produk mereka kepada pembeli yang menawarkan harga tinggi. Akan tetapi, apakah hal itu mempengaruhi petani dalam melakukan penjualan?

Dari uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh mengenai penjualan kelapa oleh petani di Sungai Guntung dalam memasarkan produk mereka, yang kemudian disajikan dalam skripsi berjudul :  
“ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN KELAPA DI SUNGAI GUNTUNG KECAMATAN KATEMAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang kuat diantara faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kelapa petani?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan di masing-masing tempat penjualan kelapa?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor mempengaruhi penjualan kelapa milik petani di Sungai Guntung Kecamatan Kateman Kabupaten Indragiri Hilir.
- b. Untuk mengetahui perbedaan faktor yang mempengaruhi penjualan kelapa.

#### **2. Manfaat penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Pulau Sambu Group (PSG), PT. AEC Bersaudara dan pelaku bisnis kelapa maupun petani di Sungai Guntung Kecamatan Kateman Kabupaten Indragiri Hilir dalam mendapatkan kelapa baik sebagai bahan baku, maupun sebagai produk perdagangan.
- b. Sebagai bahan ilmiah bagi penulis untuk memahami serta mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
- c. Secara akademis penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama dalam mengkaji masalah yang sama.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Secara sistematis penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi 5 Bab, yang masing-masing membahas sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas mengenai Landasan Teori, Hipotesis, Variabel penelitian.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

##### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini akan menerangkan tentang lokasi objek penelitian, gambaran umum perusahaan, aktivitas perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

##### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian / perusahaan, deskripsi hasil penulisan dan pembahasan masalah.

##### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari perbandingan hasil penelitian dengan teori-teori yang ada.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pasar**

Istilah *pasar* selama bertahun-tahun ini telah berubah dan memperoleh banyak pengertian sebagai mana dikemukakan oleh beberapa penulis sebagai berikut:

1. Menurut Wijayakusumah:

Menurutnya pasar dapat diartikan dalam beberapa pengertian dasar yaitu:

- a. Sebagai tempat di mana jual beli dilaksanakan.
- b. Sebagai daerah di mana suatu perbekalan/daerah dari mana perbekalan/persediaan tertentu berasal.
- c. Sebagai lembaga tertentu atau saluran yang meneruskan proses marketing.
- d. Sebagai kelompok rumit yang mengakibatkan suatu harga tertentu dibayar untuk penyerahan barang atau service tertentu. (Angipora 2002:74).

2. Menurut *Kotler*:

Menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/ langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mapu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut (Assauri 2004: 98).

Yang perlu diperhatikan dalam pengertian pasar terkandung penekanan perhatian terhadap individu maupun kelompok orang atau organisasi yang

memiliki dua sifat penting, yaitu pertama adanya minat atau *interest* dan kedua daya beli atau *purchasing power* untuk produk berupa barang atau jasa tertentu.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berwujud fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran yaitu minat dan daya serta daya beli.

Terdapat beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian pasar, (Angipora 2002: 87) yaitu:

- a. Besarnya pasar (*market size*) suatu produk.

Ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut, karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variable, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh variable tersebut.

- b. Lingkup pasar (*market scope*) produk.

Merupakan luasnya cakupan pasar produk tersebut, yang dapat dilihat misalnya dari luas daerah geografis, tingkat pendidikan konsumen, profesi konsumen, tingkat umur konsumen, atau juga tingkat pendapatan konsumen tersebut.

- c. Struktur pasar (*market struktur*) yang terdapat.

Adalah susunan kekuatan yang terdapat baik dilihat dari si penjual maupun si pembeli. Apabila si pembeli mempunyai kekuatan yang menentukan di pasar, maka pasar seperti ini disebut pasar pembeli (*Buyer's market*). Sedangkan

apabila si penjual yang mempunyai kekuatan yang menentukan di pasar, maka pasar seperti ini disebut pasar penjual (*Seller's market*),

- d. *Share* pasar (*market share*) produk perusahaan.

Adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam persentase. *Share* pasar suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan

- e. Kesempatan atau Peluang pasar (*market space/opportunity*) suatu produk.

## **B. Bentuk Pasar dan Segmen Pasar**

### **1. Bentuk-bentuk Pasar**

Untuk membahas masalah bentuk-bentuk pasar tentu kita akan lihat berdasarkan motif pembelian dari pembeli dalam membeli setiap produk (barang/jasa) yang dapat diklasifikasikan ke dalam 5 (lima) macam (Angipora. 2002: 76), yaitu:

#### *a. Produsen Market.*

Menurut Kotler, *produsen market* atau juga dinamakan pasar industrial atau pasar bisnis terdiri dari semua individu dan organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang masuk ke dalam produksi dari produk atau jasa lainnya yang dijual, disewa atau disediakan bagi orang lain.

Sedangkan menurut Schute, produsen market didefinisikan sebagai:

- 1) Jumlah keseluruhan bahan-bahan baku, bahan jadi, komponen-komponen dan alat-alat industri yang dikonsumsi oleh dunia perindustrian setempat.

- 2) Suatu pasar yang terdiri dari individu (perorangan) dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi barang-barang atau jasa-jasa untuk dijual atau disewakan pada orang lain.

*b. Reseller Market.*

Menurut *Schute*, *reseller market* adalah suatu market yang terdiri dari perorangan dan organisasi biasanya disebut pedagang-pedagang menengah (*middlemen*) yang membeli barang/jasa untuk dijual/disewakan kembali dengan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. (Angipora.2002: 82)

Reseller market (*middlemen*) terdiri dari:

- 1) Dealer.
- 2) Distributor.
- 3) Grosir.
- 4) Agen.
- 5) Retailer.

Untuk melaksanakan kegiatannya, ada 2 macam barang yang akan dibeli oleh *reseller market*, yaitu:

- 1) Barang/jasa untuk dijual kembali.
- 2) Barang dan jasa untuk kelancaran usaha mereka.

*c. Government Market.*

Menurut *Schute* ialah suatu pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat dan daerah maupun departemen yang membeli atau menyewa barang untuk menjalani tugas-tugas pemerintah.

Mengingat bahwa pembelian dari *government market* ini didasarkan kepada anggaran pendapatan dan belanja negara yang memiliki nilai dan jumlah yang begitu besar anggarannya maka *government market* merupakan pasar paling potensial (*Potencial Market*) bagi produsen maupun *reseller* (Angipora 2002: 87).

*d. Consumer Market.*

Menurut Kotler, *Consumer Market* atau pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Schute adalah pasar untuk produk dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan/ keluarga untuk pemakaian pribadi bukan untuk keperluan usaha (Angipora, 2002: 91).

*e. International Market.*

Sehubungan dengan usaha pemerintah untuk meningkatkan ekspor non migas dalam rangka meningkatkan pendapatan terhadap devisa bagi negara untuk pembangunan negara dan bangsa, maka peranan pasar internasional bagi komoditas Indonesia sangat diperlukan pada masa sekarang dan yang akan datang.

Usaha tersebut didasarkan kepada suatu pandangan bahwa semua negara melakukan perdagangan sampai batas-batas tertentu karena kita hidup dalam suatu dunia yang saling bergantung.

## 2. Segmen Pasar

### a. Pasar Barang Konsumsi

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, jadi barang

konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen (Assauri. 2004:102).

Pembelian barang konsumsi didasarkan atas kebiasaan membeli para konsumennya, pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah merupakan pemakai atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang tersebut hanya dipakai sendiri atau disalurkan pada orang lain untuk dipakai atau dikonsumsi dan tidak untuk diproses lagi.

#### 1) Jenis Barang Konsumsi

Jenis barang konsumsi dapat dibedakan dalam empat kelompok utama, yaitu:

##### a). Barang *Convenience*.

Ialah barang yang dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko atau warung yang terdekat. Biasanya barang ini dibeli dalam jumlah unit yang kecil, tetapi dengan frekuensi pembelian yang sering/banyak, dan pembelian dilakukan segera setelah ada gagasan dalam pikiran si konsumen tersebut (Assauri. 2004: 106).

Yang termasuk dalam jenis barang ini adalah barang kebutuhan sehari-hari, seperti sabun mandi, sikat gigi, korek, rokok, dan sebagainya.

##### b). Barang *Shopping*.

Ialah barang yang ingin dibeli oleh konsumen usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan satu macam atau satu merek dengan merek lainnya dalam hal kualitas, harga, gaya/stylenya

pada beberapa toko. Contoh dari barang *shopping* ini adalah bahan pakaian-pakaian jadi, sepatu, jam tangan, barang pecah belah lainnya.

c). Barang Khusus (*Specialty goods*).

Ialah barang yang mempunyai daya tarik tertentu bagi si *konsumen*, sehingga ia ingin atau bersedia berpergian ke mana saja, asalkan ia dapat membeli atau menemukan barang yang diinginkannya itu pada tempat tersebut. Contoh barang khusus ini adalah lukisan dari pelukis yang ternama, patung, penjahit, dan sebagainya yang sudah ternama.

d). Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*).

Ialah barang yang enggan dibeli konsumen, yang termasuk dalam kelompok ini adalah ensiklopedi, asuransi, dan jasa pemakaman. Karena barang/ jasa ini tidak dicari, maka pemasarannya khusus, dilakukan secara intensif dengan mendatangi para konsumen atau calon pembeli.

2) Besarnya Pasar Barang Konsumsi

Besarnya pasar barang konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adalah:

a) Populasi.

Jumlah populasi yang terdapat pada suatu daerah cenderung mempengaruhi penentuan besarnya pasar barang konsumsi di daerah tersebut.

b) Pendapatan Masyarakat.

Besarnya pendapatan masyarakat merupakan salah-satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya pasar barang konsumsi.

Apabila tingkat pendapatan masyarakat cukup tinggi, maka terdapat kecendrungan cukup besar pada potensi pasar barang konsumsi.

c) Pengeluaran Konsumsi Masyarakat.

Penentuan besarnya pasar bagi pasar barang konsumsi tertentu dipengaruhi pula oleh tingkat pengeluaran konsumsi rumah tangga. Dalam masyarakat yang berpendapatan tinggi, tingkat pengeluaran konsumsi rumah tangga dalam persentase terhadap total pendapatannya relatif rendah, apabila dibandingkan dengan masyarakat yang berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan Karena masyarakat yang berpendapatan tinggi, kebutuhan untuk pengeluaran konsumsinya relatif kecil terhadap pendapatannya, sehingga kecendrungan marginal untuk konsumsinya rendah.

d) Cita Rasa (*Taste*) dan Gaya (*Style*) atau Model (*Fashion*).

Besarnya pasar untuk barang konsumsi tertentu akan berubah apabila terjadi perubahan dalam cita rasa konsumen . pergeseran cita rasa konsumen akan menimbulkan pasar atau permintaan bagi suatu jenis produk akan berkurang, sedangkan permintaan untuk untuk jenis produk lainnya akan bertambah besar. Perubahan cita rasa ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain perkembangan social budaya masyarakat, perkembangan tingkat pendidikan, pergeseran bidang pekerjaan atau profesi anggota masyarakat, pergeseran tingkat umur anggota masyarakat, dan sebagainya. Salah-satu cerminan perubahan cita rasa ini terdapat dalam perubahan gaya atau model.



## b. Pasar Barang Industri

Barang industri adalah barang yang tidak langsung dikonsumsi oleh individu atau masyarakat, tetapi diolah terlebih dahulu oleh perusahaan Industri. (Asssaury. 2004: 115). Jadi barang industri merupakan barang yang digunakan oleh organisasi perusahaan dalam memproduksi barang konsumsi atau barang industri lainnya ataupun dalam menjalankan kegiatan perusahaan tersebut.

Dalam menghasilkan barang industri, suatu hal yang sangat penting adalah perlu dilakukannya perhitungan estimasi yang cermat, karena perkiraan yang meleset yang disebabkan oleh mutu/kualitas dan harga pokok atau biaya produksinya akan menimbulkan kesulitan untuk dapat diterimanya produk itu oleh pasar.

### 1) Jenis Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok barang yang berbeda, yaitu:

#### a) Bahan Baku

Merupakan barang yang seluruh atau sebagiannya masuk menjadi bagian fisik dari produk yang diproduksi dan tidak membutuhkan proses pengolahan lebih lanjut dalam pemasarannya. Yang termasuk barang sebagai bahan baku antara lain adalah seperti tepung terigu/gandum, kelapa, karet mentah (segar), biji besi dan tembaga.

#### b) Komponen atau Parts dan Bahan Olahan/Fabrikasi

Merupakan barang yang sebagian atau seluruhnya masuk menjadi dari produk yang diproduksi, tetapi barang tersebut telah mengalami

pengolahan terlebih dahulu sebelum dipasarkan, seperti tenunan tekstil, barang kulit, sebagainya.

c) Perlengkapan Operasi

Bukan merupakan bagian dari produk akhir, tetapi digunakan untuk menunjang pengoperasian suatu perusahaan, umumnya perlengkapan seperti ini berumur pendek, habis dalam waktu yang singkat, seperti sapu dan pembersih lantai, bahan baker, dan lainnya.

d) Mesin dan Peralatan

Merupakan instalasi yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tetapi cirinya berlainan dengan perlengkapan operasi, karena dipakai hanya setelah penggunaan yang berulang-ulang, seperti mesin tekstil, dapur api pengering, mesin cetak, dan turbin.

e) Peralatan Pelengkap

Hampir sama dengan kelompok instalasi mesin dan peralatan, tetapi hanya digunakan hanya sebagai pelengkap dari kegiatan operasi yang penggunaannya berulang-ulang. Peralatan pelengkap hanya menunjang pengoperasian pabrik. Contohnya kendaraan truk, mesin tik, jam dinding, filling cabinet, dan motor-motor kecil.

2) Besarnya Pasar Barang industri

Pasar barang industri sangat luas, sehingga banyak faktor yang mempengaruhinya, tergantung jenis/macam pasar barang industri tersebut. Perkembangan pasar industri di Indonesia terlihat sangat besar dewasa ini, yang

tercermin dari terus meningkatnya jumlah perusahaan industri atau pabrik di Indonesia.

Perkembangan pasar barang industri tidak terlepas pula dari pertumbuhan barang konsumsi. Hal ini karena untuk jenis/macam barang industri tertentu, permintaanya merupakan *derived demand* dari permintaan barang konsumsi. Sebagai contoh, dapat dilihat dari permintaan akan bahan baku dan penolong industri manufaktur sangat dipengaruhi oleh perkembangan permintaan akan barang jadi atau produk akhirnya.

### **C. Manajemen Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu yang sangat menarik untuk diketahui dan dipelajari oleh setiap pengusaha atau perusahaan, baik itu pengusaha perseorangan, swasta, maupun BUMN. Karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba dari usaha yang dilaksanakan.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh Para Marketing, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman di antara pakar yang satu dengan pakar yang lain.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tentang pemasaran antara lain:

*Kotler* mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan (*Demands*), Produk (*Product*), Pertukaran (*Exchange*), Transaksi (*Transaction*), Pasar (*Markets*).

*Stanton* dalam Angipora mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

1) Dalam arti kemasyarakatan. Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu:

- a) Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- b) Apa yang dipasarkan
- c) Siapa target / sasaran pasar.

2) Dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Angipora. 2002 : 5).

#### b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai Manajemen Pemasaran (marketing management). Salah-satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan

memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri 2004: 12).

Dengan batasan pengertian mengenai Manajemen Pemasaran seperti di atas, maka secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

### 2.1. Manajemen Permintaan

Banyak orang beranggapan manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang banyak untuk output perusahaan saat itu. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga merubah atau bahkan menurunkan permintaan. Contoh, PLN.

### 2.2. Manajemen Hubungan dengan Pelanggan

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi sekarang penekanannya bergeser, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi, perusahaan sekarang berusaha sebaik-

baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perusahaan menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan lebih dari sekedar kehilangan satu kali kehilangan penjualan. Kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan seluruh pembelian yang akan dilakukan pelanggan tersebut selama berhubungan dengan perusahaan. Karenanya, usaha mempertahankan pelanggan merupakan tindakan yang bijaksana secara ekonomis. Sebuah perusahaan dapat saja kehilangan uang pada suatu transaksi, tetapi tetap mendapatkan manfaat besar dari suatu hubungan jangka panjang. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah nilai dan kepuasan superior bagi pelanggan.

## **2. Falsafah Manajemen Pemasaran**

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

### **a. Konsep Produksi**

Konsep produksi (*Production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah (Kotler 2005:20), oleh karena itu manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi: konsep ini adalah salah satu falsafah pedoman penjualan. Para manajer perusahaan yang berorientasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara masal. Mereka berasumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

Konsep produksi ini sebenarnya hanya cocok untuk diterapkan apabila:

- 1) Bila permintaan suatu produk melebihi penawaran.
- 2) Bila biaya produksi tinggi dan harus diturunkan, sedangkan perbaikan produktivitas dibutuhkan.

b. Konsep Produk

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep ini berpendapat: Bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus-menerus dalam perbaikan produk (Angipora 2002: 14).

Dasar pemikiran yang tercakup dalam konsep ini adalah:

- 1) Para konsumen membeli produk lebih daripada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- 3) Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merk yang bersaing.
- 4) Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merk yang bersaing dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- 5) Tugas organisasi adalah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik, hal ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kokoh.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah:

- 1) Para konsumen memiliki kecenderungan menolak pembelian sebagian besar barang yang tidak penting.
- 2) Para konsumen dapat dihimbau agar membeli lebih banyak melalui berbagai alat penggalak penjualan.
- 3) Tugas organisasi mengorganisasi departemen yang berorientasi pada penjualan yang kuat sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep penjualan pada umumnya digunakan oleh perusahaan perusahaan yang memiliki kelebihan kapasitas, dengan demikian tujuan mereka adalah menjual apa yang bisa mereka hasilkan dan bukan menghasilkan apa yang mereka jual.

#### d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dasar pemikiran yang melandasi konsep ini adalah:

- 1) Para konsumen harus dikelompokkan dalam bagian-bagian pasar yang berbeda tergantung kepada kebutuhan dan keinginan mereka
- 2) Konsumen di bagian manapun akan memilih tawaran perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang tertentu.



- 3) Tugas organisasi adalah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan mengembangkan tawaran dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankannya.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran pada dasarnya berusaha untuk mengabaikan kemungkinan konflik antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang.

Konsep pemasaran sosial mencoba untuk menyempurnakan konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **3. Pengertian dan Konsep Penjualan**

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan bukan hanya sekedar melakukan penjualan saja, akan tetapi mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa, data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Penjualan hanyalah sebagian dari program pemasaran total dan usaha yang menyeluruh ini harus dikoordinasikan oleh fungsi pemasaran, bagaimanapun juga konsep pemasaran tidak mengaggap bahwa kegiatan penjualan menjadi kurang penting, dan pejabat pemasarannya harus menyandang posisi yang paling tinggi di perusahaan (Lancaster: 2000.30).

Sedangkan penjualan menurut *Begelow* berpendapat bahwa "penjualan adalah suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan, dan untuk memenuhi itu harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan sehingga perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan kebutuhan itu dengan tidak merugikan, dan kebutuhan akan dapat diraih" (Sadeli & Maman; 2000.8)

Defenisi lain, penjualan adalah menyerahkan barang dan jasa kepada yang memerlukan dengan mendapatkan pengembalian imbalan atau jasa (Muchtar; 1998. 24).

Dari defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting, ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan yang dilakukan.

Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, baik penjual maupun pembeli.

#### b. Konsep Penjualan

Di bawah konsep penjualan (*selling concept*) yang beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar (Kotler dan *Armstrong* ;2001.23).

Dalam konsep penjualan bahwa sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produknya. Ini berarti bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan suplai yang ditawarkan. Jadi, dalam konsep penjualan terkandung dasar pemikiran, yakni:

- 1) Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.
- 2) Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- 3) Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi, jika tidak masih ada konsumen lain.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam usaha penjualan adakalanya penjualan perusahaan tidak berjalan dengan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. Volume penjualan pada setiap perusahaan dari masa ke masa bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri. Adakalanya perusahaan mengalami kenaikan dalam penjualannya disebabkan karena faktor *ekstern* atau perusahaan berusaha mengadakan perbaikan di bidang produknya dan juga faktor *intern*, sehingga produk yang dihasilkan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Penurunan volume penjualan antara lain disebabkan oleh (Nitisesmito: 1995: 211):

- a. Faktor *Intern*, yaitu sebab yang terjadi karena dari perusahaan itu sendiri, seperti:

1) Kualitas Produk

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan pada teman-temannya. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya sehingga dapat mempengaruhi perkembangan penjualan.

2) Harga

Dalam usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga jual yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen.

3) Kegiatan Sales Promotion

Penurunan kegiatan sales promotion yang diikuti dengan penurunan volume penjualan maka perusahaan harus meninjau kembali keputusan yang dilakukan yang dihubungkan dengan sales promotion.

4) Distribusi Produk

Kurangnya persediaan barang dipasar yang disebabkan oleh terlambatnya pendistribusian produk dipasarkan bisa mengakibatkan konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang, sehingga akan berakibat pada turunnya volume penjualan.

5) Servis atau Pelayanan

Apabila perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam, maka servis yang diberikan harus lebih baik lagi dengan cara atau strategi tertentu dengan kebijaksanaan perusahaan,

6) Kapasitas Produksi dan Pengadaan Dana Modal Kerja

Paling sedikit untuk jangka pendek, kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang atau jasa sampai jumlah tertentu. Selain memproduksi barang, kemampuan ini juga akan membatasi kemampuan menjual mereka. Keterbatasan kemampuan produksi barang atau jasa tersebut tidak hanya dengan jumlah melainkan juga dalam jenis barang atau jasa yang dihasilkan.

b. Faktor *Ekstern*, yaitu sebab yang terjadi dari luar kekuasaan penjualan itu sendiri, seperti:

1) Selera Konsumen

Selera atau kesukaan konsumen merupakan faktor penentu bagi dirinya untuk membeli produk yang sesuai dengan kegunaannya karena perusahaan tidak memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen, maka akan memperoleh hambatan dalam memasarkan produknya.

2) Adanya Barang Pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan mempunyai dampak yang positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini bisa mempunyai mutu yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

3) Adanya Persaingan

Adanya saingan baru akan memungkinkan konsumen lari kepada produk lain yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Akibatnya volume penjualan pada perusahaan akan menurun baik dalam waktu sementara maupun untuk waktu yang lama.

4) Faktor Psikologi

Timbulnya faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang lama akan berkurang sehingga akan lari kepada produk yang lain. Faktor ini tidak dapat diduga sebelumnya, maka bila faktor ini timbul akan membawa dampak negatif pada volume penjualan.

5) Kebijakan Pemerintah

Perubahan dalam kebijaksanaan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian pada umumnya. Namun kebijaksanaan tersebut ada yang diuntungkan dan ada pula yang dirugikan, sehingga perusahaan tidak bisa mengembangkan kegiatan pemasaran produknya dan akibatnya volume penjualan menurun.

6) Perkembangan Ekonomi Dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

7) Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan pandangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain (Swastha: 2000.406):

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya belinya.
- d. Frekwensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Untuk melaksanakan kegiatan penjualan diperlukan adanya sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan

maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri dipegang orang-orang ahli di bidang penjualan, sedangkan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

### **5. Peranan Pemasaran dalam Mengalirkan Produk dari Produsen ke Konsumen.**

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan, yaitu:

#### a. Bidang Kegiatan Transaksi, yang meliputi:

##### 1. Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada pula kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut

Kegiatan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.



## 2. Penjualan (*selling*)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

### b. Bidang Kegiatan Suplai Fisik, yang meliputi:

#### 1. Pengangkutan (*Transportation*)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal konsumen, perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, kebutuhan manusia semakin banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar, sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

Fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu, dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya seminimal mungkin. Oleh karena itu, penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efesiensinya tetapi juga pada efektivitasnya.

## 2. Pergudangan/Penyimpanan (*Storage*)

Sebelum barang-barang disalurkan pada konsumen biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang, perlu adanya penyimpanan.

Jasa pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna (kegunaan) karena waktu. Kegunaan ini timbul karena waktu dibutuhkannya suatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya, atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

b. Bidang Kegiatan Penunjang, untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi:

### 1. Penjajaan (*Merchandising*)

Penjajaan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan menunjukkan, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut.

Fungsi ini sangat diperlukan, terutama dalam menghadapi keadaan pasar dimana terdapat persaingan yang tajam diantara para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk, ukuran, kemasan, dan tampang produk.

### 2. Standardisasi dan *Grading*

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang.

a) Standar Barang

Penentuan suatu barang termasuk ke dalam suatu standar tertentu di dasarkan atas pertimbangan syarat-syarat tertentu baik komposisi yang terkandung, prosentase kerusakan, dan komposisi lain, seperti jumlah atau ukuran baik besarnya, maupun beratnya, warnanya, dan harganya.

b) *Grading*

Baik bahan baku untuk diolah dalam industri pengolahan, maupun barang yang langsung dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir, dilakukan proses pemilihan nyata atau sortasi yang dikenal dengan *grading*. Kegiatan ini sering pula dilakukan dengan menggunakan dasar sampel, dan mengambil sebagian kecil produk yang dianggap mewakili keseluruhan untuk dapat menentukan termasuk standar yang mana produk atau barang tersebut.

3. Pembelanjaan (*Financing*)

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri.

4. Penanggung Resiko (*Risk taking*)

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan, barang atau produk bisa jatuh dan pecah, maka rusaklah barang yang akan dipasarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya resiko tersebut, tetapi tanpa ada kompensasinya.

Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini sebenarnya merupakan salah-satu biaya pemasaran yang terpenting.

Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, penuaan, kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya mempunyai dampak terhadap harga.

#### 5. Informasi pasar (*Market Information* atau komunikasi)

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data.

Informasi yang dibutuhkan dalam menetapkan keputusan harus dikumpulkan dan dianalisis. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, seperti berita perdagangan, observasi dan studi pasar, dan sumber-sumber lain yang penting.

### **D. Jual Beli Menurut Pandangan Islam**

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi.

Dalam Al-Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275, Allah SWT menegaskan bahwa: "...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh

penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

Pertanyaannya adalah, seperti apakah konsep jual beli tersebut yang dibolehkan dan sesuai dengan pandangan Islam?

Menurut istilah terminology yang dimaksud jual beli adalah :

- Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (idris ahmad, fiqh al-syafi'iyah : 5)
- Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
- Aqad yang tegak atas dasar penukaran harta atas harta, maka terjadilah penukaran hak milik secara tetap.(Hasbi Ash-Shiddiqi, peng.Fiqh muamalah :97)

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya jual beli adalah suatu perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan cara suka rela sehingga keduanya dapat saling menguntungkan, maka akan terjadilah penukaran hak milik secara tetap dengan jalan yang dibenarkan oleh syara'. Yang dimaksud sesuai dengan ketentuan hukum adalah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dalam jual beli, maka jika syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan ketentuan syara'. Yang dimaksud benda dapat mencakup pengertian barang dan uang dan sifatnya adalah bernilai. Adapun benda-

benda seperti alkohol, babi, dan barang terlarang lainnya adalah haram diperjual belikan.

Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal, yaitu:

- 1) Mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya, barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak.
- 2) Masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap.
- 3) Masalah *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini.

Masalah *precise determination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

## **E. Hipotesis**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

2. Terdapat hubungan yang kuat antara faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kelapa.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan di antara tempat penjualan kelapa.

#### **F. Variable Penelitian**

Adapun Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Variable Independent (X)
  - a. Faktor Biaya
  - b. Faktor Kualitas Produk
  - c. Faktor Harga
  - d. Faktor Persaingan.
2. Variable Dependent (Y)
  - e. Penjualan

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada PT. AEC Bersaudara, PT. Pulau Sambu Group (PSG) Tbk, dan beberapa lokasi penampungan kelapa yang membeli hasil kelapa milik petani di Sungai Guntung, Kecamatan Kateman, Kabupaten Indagiri Hilir.

Pemilihan lokasi ini selain dikarenakan di tempat ini merupakan wilayah yang memiliki lahan perkebunan yang cukup luas, di sini juga sebagian besar masyarakatnya merupakan petani kelapa dan juga terdapat 2 buah perusahaan yang mengelola buah-buah kelapa. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2009 hingga penelitian ini selesai.

##### **B. Jenis dan Sumber Data**

Sesuai dengan tujuan makalah ini, data yang diperlukan adalah berupa data:

1. Data Primer, data yang belum jadi dan diperoleh langsung dari objek penelitian seperti jawaban dari responden atas kuesioner yang diberikan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder, data yang telah ada pada PT. AEC Bersaudara, PT. Pulau Sambu Group (PSG) Tbk. dan beberapa Pedagang penampung, berupa data



penjualan petani, harga dan lain-lain yang telah dikumpulkan dalam bentuk data yang telah jadi.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data penulisan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membandingkan teori yang ada dengan kenyataan yang ada di lingkungan tersebut berdasarkan pengamatan.
2. Dokumentasi, yaitu data yang langsung diterima atau sudah ada dalam perusahaan maupun instansi terkait berupa data sekunder.
3. Wawancara, metode ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari perusahaan-persahaan maupun dari pedagang penampung yang ada di daerah tersebut.
4. Quesioner, metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat daftar pertanyaan ditujukan kepada petani.

### **D. Populasi dan Sample**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2003: 90)

Populasi dari penelitian ini adalah para petani kelapa yang terdapat di Sungai Guntung, kec. Kateman. Jumlah populasi atau petani kelapa yang ada di Kecamatan Kateman ini yaitu sebanyak 4.377 orang. (sumber: kantor Kecamatan Kateman 2008).

## 2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sample dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli. Dalam menentukan sample ini, penulis merujuk pada teori yang dikembangkan oleh *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4377}{1 + 4377(10\%)^2} \qquad n = \frac{4377}{1 + 4377(0.01)} \qquad n = \frac{4377}{44.77}$$

$$n = 97.76 \quad \text{atau} \quad n = 100$$

di mana:

n	=	ukuran sample
N	=	ukuran populasi (4.377 orang petani).
e	=	persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

Berdasarkan rumus Slovin dengan persen kelonggaran ketidaktelitian 10%, maka penulis mengambil sebanyak 100 orang petani untuk dijadikan sampel. Sample tersebut kemudian dibagi menjadi 3 bagian berdasarkan sektor dari penjualan kelapa, yaitu: sektor penjualan ke PT. Pulau Sambu Group, PT. AEC Bersaudara, dan Pedagang Penampung.

Selanjutnya untuk melakukan pengumpulan data kuesioner memerlukan waktu selama 1 (satu) bulan. Apabila disaat waktu tersebut penyebaran kuesioner

kepada responden tidak mencapai 100 orang jumlah sample, maka penulis akan menganalisis sebanyak kuesioner yang terkumpul dan dijawab sepenuhnya oleh responden.

#### **E. Teknik Pengukuran Data**

Dengan skala likert (Sugiyono, 2000 : 86 ) bahwa skala likert adalah metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menyatakan setuju dengan ketidaksetujuan terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia, jawaban setiap indikator dan item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut :

- 1.) STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
- 2.) TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- 3.) CS : Cukup Setuju dengan skor 3
- 4.) S : Setuju dengan skor 4
- 5.) SS : Sangat Setuju dengan skor 5

Dengan demikian skala likert menskala individu dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih.

## F. Definisi Operasional Variabel

**Tabel.III.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	Skala	Interval Total Varibel
<b>Biaya (X1)</b> Adalah persepsi responden mengenai beban yang harus dikeluarkan atau dikenakan atas suatu barang maupun jasa. Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya.	Pengerjaan/pengolahan	1 = sangat tidak setuju	5 - 8 = Sangat tidak setuju
	Pengemasan	2 = tidak setuju	9 - 12 = Tidak setuju
	Transportasi	3 = netral	13 - 16 = Netral
	Bongkar-Muat	4 = setuju	17 - 20 = Setuju
	Pergudangan	5 = sangat setuju	21 - 25 = Sangat setuju
<b>Kualitas (X2)</b> adalah persepsi responden mengenai setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.	Kualitas	1 = sangat tidak setuju	5 - 8 = Sangat tidak setuju
	Standardisasi/ <i>grading</i>	2 = tidak setuju	9 - 12 = Tidak setuju
	Sortir	3 = netral	13 - 16 = Netral
	Batas ketuaan	4 = setuju	17 - 20 = Setuju
	Ketahanan	5 = sangat setuju	21 - 25 = Sangat setuju
<b>Harga (X3)</b> Adalah persepsi responden mengenai jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.	Harga yang diharapkan	1 = sangat tidak setuju	5 - 8 = Sangat tidak setuju
	Pertimbangan harga	2 = tidak setuju	9 - 12 = Tidak setuju
	Alternatif	3 = netral	13 - 16 = Netral
	Persaingan harga	4 = setuju	17 - 20 = Setuju
	Harga produk yang rusak	5 = sangat setuju	21 - 25 = Sangat setuju
<b>Persaingan (X4)</b> Adalah persepsi responden mengenai keunggulan/strategi pembeli dalam rangka mendapatkan atau menarik perhatian petani dalam melakukan penjualan.	Perantara	1 = sangat tidak setuju	5 - 8 = Sangat tidak setuju
	Daya beli	2 = tidak setuju	9 - 12 = Tidak setuju
	Pemberian pinjaman	3 = netral	13 - 16 = Netral
	Pembayaran	4 = setuju	17 - 20 = Setuju
	Pelayanan	5 = sangat setuju	21 - 25 = Sangat setuju
<b>Penjualan (X5)</b> Merupakan persepsi responden mengenai kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.	Minat/kebiasaan	1 = sangat tidak setuju	5 - 8 = Sangat tidak setuju
	Sarana transportasi	2 = tidak setuju	9 - 12 = Tidak setuju
	Lokasi pembeli	3 = netral	13 - 16 = Netral
	Kesiapan pembelian	4 = setuju	17 - 20 = Setuju
	Komisi/fee	5 = sangat setuju	21 - 25 = Sangat setuju

*Sumber:* Data hasil olahan (Angipora, Sunarto, Assauri).

## G. Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan komparatif (ANOVA). Analisis deskriptif yaitu penganalisaan yang bersifat menjelaskan dan menguraikan data dan informasi yang diperoleh, dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dan diambil kesimpulan dalam menggambarkan nilai setiap variabel secara rata-rata. Analisis komparatif bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan diantara PT. PSG, PT. AEC, dan Pedagang Penampung sebagai pembeli kelapa petani. Selanjutnya analisis asosiatif bertujuan untuk mengukur besarnya hubungan diantara variabel, dalam hal ini menggunakan uji korelasi *pearson*.

Di dalam menganalisis metode tersebut penulis menggunakan program statistik komputerisasi yaitu SPSS.

### 1. Analisis Hubungan Korelasi Pearson

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasi negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi.

**Tabel.3.2**  
**Interprestasi Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 1,00	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,20 - 0,399	Rendah
5	0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduan dan Sunarto (2009:81)

## 2. Uji ANOVA

Pengujian ini dilakukan untuk melihat perbedaan secara rata-rata dari 3 tempat penjualan kelapa yaitu: PT. PSG, PT. AEC Bersaudara, dan Pedagang Penampung.

Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan di masing-masing tempat penjualan kelapa dengan uji hipotesis yaitu:

$H_0$  = tidak terdapat perbedaan yang signifikan ke 3 (tiga) tempat tersebut

$H_a$  = terdapat perbedaan yang signifikan ke 3 (tiga) tempat tersebut

Keputusan pengujian hipotesis yaitu:

Apabila nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau signifikan hitung  $<$  signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  = ditolak, dan  $H_a$  = diterima.

Apabila nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel atau signifikan hitung  $>$  signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  = diterima, dan  $H_a$  = ditolak.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

#### **A. Keadaan Geografis Wilayah**

Kecamatan Kateman merupakan salah satu daerah yang berada di Kabupaten Indragiri Hilir dalam wilayah Propinsi Riau, ibukota kecamatan Kateman ini ialah Sungai Guntung.

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Kateman adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatas dengan Laut .
- Sebelah Selatan berbatas dengan kecamatan Pelangiran.
- Sebelah Barat berbatas dengan kecamatan Teluk Belengkong.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Natuna.

Jarak antara Ibukota Kecamatan dengan desa terjauh yaitu Kuala Selat sekitar  $\pm 30$  km dengan memerlukan waktu sekitar  $\pm 30$  menit untuk mencapainya, sedangkan waktu yang digunakan untuk menempuh Ibukota Kabupaten membutuhkan waktu  $\pm 210$  menit dengan jarak  $\pm 150$  km. Jarak Kota Kecamatan dengan Ibukota Propinsi adalah  $\pm 450$  km secara garis lurus dengan membutuhkan waktu  $\pm 10$  jam untuk mencapainya.

Ditinjau dari fisiografinya Kecamatan Kateman mempunyai ketinggian  $\pm 2$  meter di atas permukaan laut. Secara umum keadaan permukaan tanah di daerah ini merupakan lahan gambut yang ditumbuhi oleh hutan tropis dan perkebunan kelapa.

## B. Jumlah Penduduk dan Kepadatannya

Kecamatan Kateman memiliki luas wilayah 505.65 KM<sup>2</sup> dan jumlah penduduk pada Tahun 2008 berjumlah sebanyak 85.071 jiwa yang terdiri dari 7 desa dan kelurahan. Untuk mengetahui jumlah penduduk dan luas wilayah dari kecamatan Kateman dapat dilihat pada Tabel.4.1

**Tabel.IV.1**  
**Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Kecamatan Kateman Berdasarkan Kelurahan/Desa tahun 2008.**

Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah (KM <sup>2</sup> )
Tagaraja	47.772	131.65
Penjuru	7.856	76.08
Kuala Selat	6.856	82.13
Sei. Teritip	6.551	74.89
Air Tawar	7.321	32.04
Tanjung Raja	4.871	76.63
Sari Mulyo	3.844	32.23
<b>Jumlah</b>	<b>85.071</b>	<b>505.65</b>

*Sumber:* Kantor Camat Kecamatan Kateman

Dari Tabel.4.1 dapat diketahui bahwa kecamatan Kateman terdiri dari 7 desa/kelurahan. Kelurahan Tagaraja merupakan kelurahan yang memiliki jumlah penduduk yang terbanyak, yaitu 47.772 jiwa dengan luas wilayah sebesar 131.65 KM<sup>2</sup>, desa Penjuru sebanyak 7.856 jiwa dengan luas wilayah 76.08 KM<sup>2</sup>, desa Kuala Selat dengan jumlah penduduk sebanyak 6.856 jiwa dan luas wilayah sebesar 82.13 KM<sup>2</sup>, desa Sungai Teritip dengan jumlah penduduk sebanyak 6.551 jiwa dan luas wilayah sebesar 74.89 KM<sup>2</sup>, desa Air Tawar dengan jumlah penduduk sebanyak 7.321 jiwa dan luas wilayah sebesar 32.04 KM<sup>2</sup>, desa Tanjung Raja dengan jumlah penduduk 4.871 jiwa dengan luas wilayah sebesar 76.63 KM<sup>2</sup>, dan desa Sari Mulyo memiliki penduduk sebanyak 3.844 jiwa dengan luas wilayah sebesar 32.23 KM<sup>2</sup>.



### C. Keadaan Sosial Budaya Penduduk

Kehidupan Sosial Budaya dari masyarakat Kecamatan Kateman dan desa-desa lainnya sama seperti masyarakat daerah lain di Riau. Daerah ini juga dihuni oleh berbagai ras/ suku bangsa. Menurut data di Kecamatan, Suku Melayu merupakan suku terbesar yang terdapat di Kecamatan Kateman dan hidup rukun berdampingan dengan suku-suku lain seperti Suku Minang, Suku Jawa, Suku Banjar, Suku Bugis, Keturunan Cina dan suku lainnya.

Kehidupan bersama antara suku bangsa ini sangat baik, hal ini dapat dilihat dalam budaya kehidupan sehari-hari masyarakat seperti dalam peristiwa kemalangan, pesta perkawinan, gotong royong dan lain-lain

Sedangkan dari segi kepercayaan umat beragama menurut data Tahun 2008 mayoritas penduduk daerah ini beragama Islam, sedangkan agama lainnya merupakan golongan minoritas.

**Tabel. IV.2.**  
**Penduduk Kecamatan Kateman Menurut Agama**  
**Tahun 2008**

No	Agama	Jumlah Penduduk	Persentase
		(jiwa)	(%)
1	Islam	75.898	89.22
2	Kristen Khatolik	225	0.26
3	Kristen Protestan	67	0.08
4	Hindu	0	0
5	Budha	8.881	10.44
	Jumlah	85.071	100,00

*Sumber* : Kantor Camat Kecamatan Kateman.

#### **D. Struktur Umur Penduduk**

Struktur umur penduduk merupakan karakteristik penduduk yang pokok, karena dari struktur umur penduduk dapat dilihat berbagai aspek tentang penduduk dan tenaga kerja seperti berapa banyaknya jumlah tenaga kerja produktif dan berapa banyaknya jumlah penduduk yang menjadi beban tanggungan penduduk produktif atau yang disebut dengan penduduk non produktif.

Komposisi penduduk menurut klasifikasi umur di Kecamatan Kateman dapat dilihat pada Tabel.4.3 berikut :

**Tabel.IV.3**  
**Struktur Umur Penduduk Kecamatan Kateman**  
**Tahun 2008**

<b>No</b>	<b>Kelompok Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah Penduduk (jiwa)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	0 - 4	6.475	7.61
2	5 - 9	9.588	11.27
3	10 - 14	11.676	13.73
4	15 - 19	10.365	12.18
5	20 - 24	12.845	15.10
6	25 - 29	9.589	11.27
7	30 - 34	8.307	9.76
8	35 - 39	5.790	6.81
9	40 - 44	3.018	3.55
10	45 - 49	1.740	2.05
11	50 - 54	1.658	1.95
12	55 - 59	1.623	1.91
13	60 - 64	1.421	1.67
14	65 keatas	976	1.15
	Jumlah	85.071	100

*Sumber:* Kantor Camat Kecamatan Kateman

Dari Tabel.4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa penduduk Kecamatan Kateman yang tergolong pada usia muda yaitu 0 - 14 tahun berjumlah 27.739 jiwa atau 32.61%, sedangkan penduduk yang berada usia kerja atau disebut juga dengan penduduk usia produktif yaitu 15 - 60 tahun berjumlah 54.935 jiwa atau 64.58%, dan penduduk yang tergolong pada usia tua berjumlah 2.397 jiwa atau 3.58%.

Berdasarkan Tabel.4.3 dapat dilihat bahwa penduduk Kecamatan Kateman memiliki proporsi umur seimbang antara penduduk usia produktif dan penduduk usia non produktif. Walaupun keadaan ini kurang menguntungkan, namun diharapkan kepada penduduk usia produktif untuk bisa berproduksi, setidaknya sebagai sumber tenaga kerja pengelola sumberdaya perikanan yang telah ada.

#### **E. Matapencaharian Penduduk**

Penduduk disamping merupakan objek juga sebagai subjek pembangunan, untuk itu perlu diketahui segala aspek yang menyangkut tentang penduduk. Dalam mewujudkan aktivitas produksi dan kegiatan ekonomi penduduk memegang peranan yang penting dimana penduduk tersebut menjadi unsur yang dapat menyediakan tenaga kerja, skill, manajemen dan tenaga usahawan dalam pembangunan yang diperlukan sebagai subjek kegiatan ekonomi sehingga kegiatan ekonomi berjalan dengan lancar.

Berdasarkan survey yang dilakukan ternyata penduduk Kecamatan Kateman sebagian besar bermatapencaharian disektor pertanian seperti pertanian rakyat, nelayan dan peternak. Disamping itu juga disektor perdagangan, pemerintahan, jasa angkutan, buruh (industry bangunan) dan sebagainya.

Gambaran penduduk dengan mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel.4.4 berikut ini :

**Tabel.IV.4**  
**Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Kateman Tahun 2008**

No	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase (%)
1.	Pertanian/Perkebunan	28.676	52.2
2.	Peternakan dan Perikanan	4.307	7.8
3.	Industri dan Kerajinan	9.815	17.9
4.	Perdagangan dan Jasa	5.904	10.7
5.	Pemerintahan	1.832	3.3
6.	Jasa Angkutan	439	0.8
7.	Buruh, dan lain-lain	3.962	7.2
	Jumlah	54.935	100.00

*Sumber* : Kantor Camat Kecamatan Kateman

Berdasarkan Tabel.4.4 di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kecamatan Kateman yang bekerja sebagai petani sebesar 28.676 jiwa atau 52.2% merupakan persentase terbesar dari total penduduk yang bekerja sedangkan persentase terkecil terdapat pada penduduk yang bermata pencaharian sebagai Jasa Angkutan yaitu sebanyak 439 jiwa atau 0,8%.

Banyaknya jumlah penduduk yang bekerja sebagai petani menunjukkan bahwa usaha pertanian kelapa di Kecamatan Kateman dapat berkembang baik karena minat, kemampuan dan sumber tenaga yang tersedia dimasyarakat yang didukung oleh sumberdaya alam yang potensial merupakan salah satu modal utama terhadap berkembangnya usaha tambak udang windu ini dimasa depan.

## **F. Penduduk Menurut Pendidikan**

Tingkat pendidikan penduduk memegang peranan penting dalam keberhasilan pembangunan ekonomi. Pendidikan yang diukur dari pendidikan formal memberikan cerminan tentang cara berpikir dan bersikap atau mengambil keputusan dalam mengelola usaha perikanan. Meskipun demikian pendidikan formal bukanlah merupakan suatu indikator mutlak terhadap keberhasilan suatu usaha. Pendidikan keterampilan yang bersifat non formal juga bisa meningkatkan keberhasilan suatu usaha perikanan.

Untuk itu dari sektor pendidikan pembangunannya diarahkan pada peningkatan harkat dan martabat manusia serta kualitas Sumberdaya Manusia dan memperluas serta pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan. Pembangunan sarana dan prasarana pendidikan selalu ditingkatkan, usaha ini dapat berjalan dengan baik berkat adanya perhatian pemerintah yang cukup besar serta partisipasi masyarakat. Sampai dengan Tahun 2008 jumlah sekolah di Kecamatan Kateman adalah 33 buah. Gambaran tentang banyak sekolah di Kecamatan Kateman dapat dilihat pada Tabel.4.5 berikut :

**Tabel.IV.5**  
**Jumlah Sekolah di Kecamatan Kateman Tahun 2008**

<b>No</b>	<b>Jenis Sekolah</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Taman Kanak-kanak	4 buah
2.	Sekolah Dasar/MI	14 buah
3.	S L T P/MTS	5 buah
4.	S L T A/MA	5 buah
5.	Perguruan Tinggi	2 buah
6.	Lembaga Pendidikan Nonformal	3 buah
	Jumlah	33 buah

*Sumber :* Kantor Camat Kecamatan Kateman

Dari data di atas dapat pula dijelaskan bahwa SLTP terdiri dari SMP Negeri dan Swasta, Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri dan Swasta. SLTA terdiri dari SMA Negeri dan Swasta, Madrasah Aliyah Negeri dan Swasta serta SMK kelompok Bisnis (SMEA) dan SMK kelompok Industri (STM), Lembaga Pendidikan nonformal seperti Lembaga Kursus Komputer dan lainnya.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan, pengambilan data sebagian dijelaskan oleh responden untuk mengetahui tentang karakteristik dari responden. Pada uraian berikut akan dijelaskan beberapa karakteristik dari responden tersebut.

Pada saat penelitian dilakukan, sebanyak 100 kuesioner telah disebarkan kepada pada responden masing-masing sektor penjualan, setelah kuesioner diserahkan kepada responden, jumlah kuesioner yang kembali atau terisi secara penuh dan layak untuk dianalisis meliputi dari sector PT. Pulau Sambu Group (PSG) sebanyak 43 kuesioner, dari sektor PT. AEC Bersaudara yaitu sebanyak 24 kuesioner, dan sebanyak 33 kuesioner dari sektor Pedagang Penampung. Sebanyak 100 kuesioner jawaban dari responden tersebut maka digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

#### **1. Identitas Responden**

Identitas responden perlu dikemukakan pada penelitian ini supaya data yang diperoleh betul-betul dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Adapaun identitas yang akan diuraikan adalah tingkat pendidikan, pekerjaan responden, dan sektor penjualan masing-masing dari responden.

*a. Tingkat Pendidikan*

Pendidikan responden yang merupakan salah satu kriteria yang ditetapkan untuk dapat melihat tingkat analisa dan penjelasan informasi dalam kebutuhan penelitian. Sehingga dengan adanya tingkat pendidikan ini akan memberikan gambaran yang jelas terhadap tingkat kebenaran yang diberikan akan lebih maksimal. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan penelitian ini pendidikan responden merupakan langkah awal yang harus dipenuhi.

Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang digolongkan dalam tingkat pendidikan yang akan dipaparkan pada Tabel.5.1.

**Tabel.V.1**  
**Distribusi Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	%
1	D3 – S1	4	4
2	SLTA	17	17
3	SLTP	25	30
4	Sekolah Dasar	38	38
5	Tidak Pernah/Tidak tamat Sekolah Dasar	16	16
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Januari 2010.

Berdasarkan Tabel.5.1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan D3-S1 yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, sebanyak 17 responden berpendidikan SLTA / SMU dengan persentase 17%, 25 responden dengan persentase 25% memiliki tingkat pendidikan SLTP atau SMP sederajat, sebanyak 38 responden dengan persentase 38% tingkat pendidikan sampai SD, dan ada 16 orang dengan persentase 16% yang tidak pernah masuk



sekolah atau tidak tamat Sekolah Dasar, dengan kata lain bahwa kondisi pendidikan akan memberikan gambaran yang pasti dalam pengumpulan informasi penelitian.

#### *b. Sektor Penjualan*

Dikarenakan pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kelapa yang dilakukan oleh petani, maka penulis membagi kedalam 3 (tiga) sektor penjualan, yaitu:

- sektor PT. PSG Sungai Guntung,
- sektor PT.AEC Bersaudara, dan
- sektor Pedagang Penampung.

Jumlah kuesioner yang kembali kepada penulis dan dapat digunakan untuk dianalisis terbagi dari sektor PT. PSG sebanyak 43 kuesioner, PT. AEC Bersaudara sebanyak 24 kuesioner, dan pada sektor Pedagang Penampung sebanyak 33 kuesioner.

## **2. Deskriptif Variabel**

### **2.1 Faktor Biaya**

Biaya merupakan beban yang harus dikeluarkan atau dikenakan atas suatu barang maupun jasa. Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan maupun petani tentunya menginginkan harga yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi, distribusi, penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya.

Berdasarkan pertimbangan biaya tentunya menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang atau perusahaan memilih sasaran pasar nya.

Berikut ini adalah jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut tentang aspek Biaya yang dikeluarkan oleh petani kelapa dalam memasarkan produk mereka kepada PT. Pulau Sambu, PT. AEC Bersaudara, dan Pedagang penampung.

#### 2.1.1. Biaya Pengerjaan/Pengolahan Kelapa.

Biaya yang dimaksud di sini adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam mengerjakan/atau mengolah kelapa mereka, dimulai dari pengambilan buah kelapa, pengupasan serabut kelapa, dan atau penyungkilan buah kelapa.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai biaya ini, dapat dilihat pada Tabel.5.2.

**Tabel.V.2**  
**Jawaban Respoden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan Dalam Pengerjaan Kelapa tidak Mahal**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	10	1	11	22
Setuju	23	15	15	53
Netral	8	4	7	19
Tidak Setuju	2	4	0	6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data Olahan Lapangan, Januari 2010.

Berdasarkan Tabel.5.2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai biaya yang dikeluarkan dalam pengerjaan/pengolahan kelapa, yaitu: sebanyak 75% responden yang memberikan penilaian atau jawaban tidak mahal,

yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 33 responden, sektor PT. AEC sebanyak 16 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 26 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 19 responden dan penilaian tidak setuju sebanyak 6 responden. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pengerjaan atau pengolahan kelapa adalah tidak mahal.

#### 2.1.2 Biaya Pengemasan Produk.

Biaya yang dimaksud di sini ialah biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pengemasan produk mereka, hal ini dikarenakan produk yang dijual memungkinkan harus menggunakan sesuatu agar barang atau produk mereka mudah untuk dibawa dan diukur satuannya.

Jawaban responden mengenai biaya yang dikeluarkan dalam pengemasan ini dapat dilihat pada Tabel.5.3 di bawah berikut:

**Tabel.V.3**  
**Jawaban Responden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan dalam Pengemasan Produk adalah Murah**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	15	3	4	22
Setuju	17	11	18	46
Netral	8	6	6	20
Tidak Setuju	3	4	5	12
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Dari Tabel.5.3 diambil suatu kesimpulan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pengemasan produk mereka adalah murah, hal ini dilihat dari

jawaban responden yaitu: sebanyak 68% responden yang memberikan penilaian atau jawaban tidak mahal, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 32 responden, sektor PT. AEC sebanyak 14 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 22 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 20 responden dan penilaian tidak setuju sebanyak 12 responden.

### 2.1.3 Biaya Transportasi.

Biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam menyalurkan produk mereka hingga sampai pada konsumen/pembeli. Biaya yang dikeluarkan petani biasanya berbeda dengan petani yang lain, tergantung dari jarak yang ditempuh. Dari hasil observasi di lapangan, biaya yang dikeluarkan oleh petani berkisar antara Rp40 sampai Rp100 perbutir kelapa, sedangkan untuk kelapa cangkil mentah berkisar antara Rp10.000 sampai Rp13.000 perkarung dengan berat rata-rata 80 Kg/karung.

Adapun jawaban responden mengenai biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam mengangkut kelapa mereka dapat dilihat pada Tabel.5.4.

**Tabel.V.4**  
**Jawaban Respoden Mengenai Biaya Transportasi Cukup Terjangkau**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	4	1	6	11
Setuju	9	6	17	32
Netral	17	5	2	24
Tidak Setuju	13	12	8	33
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, Maret 2010

Berdasarkan Tabel.5.4 dapat dilihat bahwa tanggapan responden berbeda-beda, pada sektor PT. PSG sebanyak 13% (13) responden, pada sektor PT. AEC sebanyak 7% (7) responden, dan pada sektor Pedagang Penampung 23% (23) responden yang menjawab setuju/sangat setuju biaya yang dikeluarkan untuk transportasi adalah murah, sedangkan yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju pada sektor PT. PSG sebanyak 13% (13) responden, pada PT. AEC hanya 12% (12) responden, dan pada sektor pedagang penampung sebanyak 8% (8) responden.

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam penggunaan sarana transportasi bervariasi, tergantung dari jarak dan lokasi antara petani dan pembeli.

#### 2.1.4 Biaya Bongkar/muat Kelapa.

Biaya yang dikeluarkan adalah biaya pembongkaran ataupun pemuatan kelapa. Biasanya ada yang mengeluarkan biaya ini, ada juga yang tidak mengeluarkan biaya ini, tergantung dari si pemilik kelapa, apakah kelapanya mau dibongkar sendiri ataukah ingin diupahkan pembongkarannya. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dari pemuatan kelapa hingga pembongkaran kelapa yaitu sekitar Rp30 perbutir, sedangkan untuk kelapa cangkil mentah yang dijual ke PT. AEC Bersaudara tidak ada dikenakan biaya untuk pembongkaran, karena Perusahaan yang menyediakan alat untuk kemudahan bongkar-muat tersebut.

Untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam aktivitas bongkar-muat, dapat dilihat pada Tabel.5.5.

**Tabel.V.5**  
**Biaya yang Dikeluarkan untuk Bongkar / Muat Kelapa Tidak Mahal**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	7	7	12	26
Setuju	20	14	11	45
Netral	10	3	10	23
Tidak Setuju	6	0	0	6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.5 merupakan tanggapan responden mengenai biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk bongkar/muat kelapa adalah tidak mahal, yaitu: sebanyak 71% responden yang memberikan penilaian atau jawaban tidak mahal, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 27 responden, sektor PT. AEC sebanyak 21 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 23 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 23 responden. Jadi kesimpulan yang dapat di ambil adalah biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat kelapa adalah murah.

#### 2.1.5 Biaya Pergudangan

Biaya pergudangan yang dimaksud oleh penulis tidak saja berbentuk uang yang dikeluarkan, untuk itu penulis mengkategorikan biaya yang dikeluarkan bisa saja berupa kelapa yang tadinya bagus karena penyimpanan sementara di gudang mengakibatkan beberapa kelapa menjadi rusak atau pecah, sehingga mengakibatkan pendapatan petani menjadi berkurang dari semestinya. Jadi, biaya yang ditanggung petani saat kelapa di gudang bisa berupa dengan berkurangnya pendapatan petani karena kerusakan.

Untuk mengetahui jawaban responden mengenai biaya pergudangan, dapat dilihat pada Tabel.5.6.

**Tabel.V.6**  
**Jawaban Responden Mengenai Biaya Pergudangan Tidak Tinggi**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	12	1	18	31
Setuju	17	12	10	39
Netral	8	11	5	24
Tidak Setuju	6	0	0	6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.6 sebanyak 70% responden dari masing-masing sektor yang menjawab setuju/sangat setuju jika biaya yang mereka keluarkan untuk pergudangan adalah murah yang meliputi dari sektor PT. PSG 29 responden, PT. AEC 13 responden, dan sektor Pedagang Penampung 28 responden. Sedangkan yang menjawab tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu sebanyak 6 responden pada sektor PT. PSG.

## **2.2 Faktor Kualitas Produk**

Menurut Kotler di dalam buku Angipora (2002:77), Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara

mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian. Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Berikut ini adalah jawaban dari responden yang menyangkut mengenai aspek kualitas produk pada masing-masing lini sektor penjualan:

#### 2.2.1 Kualitas Produk.

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh, baik itu petani maupun dari pihak pembeli. Kualitas produk selain sebagai salah faktor yang mengurangi pendapatan juga berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. (Angipora. 2004: 174)

Setiap masing-masing petani, kualitas kelapa yang mereka miliki berbeda-beda, tergantung dari bagaimana pemanenan, kesuburan tanah, jenis hasil olahan kelapa, dan yang lainnya. Untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai kualitas kelapa yang mereka miliki dapat dilihat pada Tabel.5.7.



**Tabel.V.7**  
**Jawaban Responden Mengenai Kualitas Kelapa yang Dijual Sudah Bagus**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	17	10	17	44
Setuju	19	14	11	44
Netral	1	0	5	6
Tidak Setuju	6	0	0	6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.7 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas kelapa yang dijual oleh petani adalah baik, yaitu: sebanyak 88% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 36 responden, sektor PT. AEC sebanyak 24 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 28 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 6 responden dan sebanyak 6 responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju.

#### 2.2.2 Standardisasi (*grading*) atau Ukuran.

Standardisasi adalah suatu proses pemilahan atau penggolongan kelapa yang berdasarkan standar ukuran, besar dan kecilnya produk menentukan harga dari produk tersebut, tentu saja akhirnya juga akan mempengaruhi pendapatan dari petani tersebut.

Dalam hal standardisasi atau *grading* yang dilakukan, baik perusahaan maupun pedagang penampung masing-masing tidak sama penetapan Patau

pengategorian standar ukurannya. Tentu saja akan mendapat tanggapan yang berbeda-beda dari masing-masing tiap petani atau penjual.

Untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai standardisasi yang diberlakukan, dapat dilihat pada Tabel.5.8 di bawah berikut:

**Tabel.V.8**  
**Jawaban Responden Mengenai Grading/ ukuran kelapa yang diberlakukan sudah baik**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	13	3	4	20
Setuju	17	17	11	45
Netral	3	4	9	16
Tidak Setuju	9	0	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.8 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Grading/ukuran kelapa yang diberlakukan oleh Perusahaan/Pedagang penampung dalam membeli kelapa petani sudah baik, yaitu sebanyak 65% responden yang memberikan jawaban atau penilaian setuju/sangat setuju, yang meliputi pada sektor PT. PSG sebanyak 30 responden, PT. AEC 20 responden, dan sektor Pedagang Penampung 15 responden. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu: PT. PSG 10 responden, PT. AEC Bersaudara (0), dan 9 responden di sektor Pedagang Penampung.

### 2.2.3 Sortir.

Walaupun kegiatannya sama dengan *grading* atau standardisasi, namun sortir di sini adalah pemilahan bagi kelapa-kelapa yang rusak atau afkir seperti

pecah, busuk, dan tidak mencapai ukuran minimum atau melebihi batas maksimum. Kegiatan sortir yang dilakukan oleh pihak pembeli ini, tentu sangat mempengaruhi petani dalam melakukan penjualan mereka. Petani cenderung menjual kelapa mereka kepada perusahaan atau pedagang yang melakukan penyortiran yang tidak terlalu merugikan mereka.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sortir ini, dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah berikut ini:

**Tabel.V.9**  
**Jawaban Responden Mengenai Penyortiran Kelapa Rusak/ Afkir/ Pmk Tidak Tinggi**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	13	3	0	16
Setuju	22	17	5	44
Netral	1	4	22	27
Tidak Setuju	6	0	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.9 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Penyortiran untuk kelapa yang Rusak/Afkir/Pmk yang diterapkan oleh pembeli tidak terlalu tinggi yaitu: sebanyak 60% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 35 responden, sektor PT. AEC sebanyak 20 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 5 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 27 % responden dan penilaian tidak setuju/ sangat tidak setuju sebanyak 13 % responden.

#### 2.2.4 Batas Ketuaan Kelapa.

Dalam hal pemanenan buah kelapa, petani harus mengetahui kelapa yang akan dipanen sudah benar-benar cukup tua, hal ini dikarenakan perusahaan dan juga pedagang penampung tidak akan membeli kelapa milik petani yang masih muda sehingga akan mengakibatkan petani menjadi rugi atas kelapa yang telah mereka panen.

Selain kelapa yang masih muda, perusahaan dan pedagang penampung juga melakukan batasan untuk kelapa yang sudah terlalu tua. Biasanya perusahaan dan pedagang penampung membatasi kelapa yang terlalu tua yaitu kelapa yang sudah mengeluarkan tunas, panjang tunas kelapa yang masuk kategori maksimal  $\pm 1,5$  inci atau 4 cm, sedangkan untuk kelapa yang muda yang dibeli atau diterima yaitu tempurung kelapanya sudah keras atau berwarna coklat-kehitaman.

Standar ketuaan kelapa yang dibeli atau yang memenuhi syarat masing-masing pembeli berbeda-beda. Oleh karena pedagang penampung menggunakan kapal sebagai sarana penampungan kelapa yang dibeli, maka pedagang penampung ini benar-benar serius dalam melakukan penyortiran, hal ini dikarenakan pedagang penampung biasanya baru akan menjual kelapanya dalam waktu agak lama, tergantung dari cepat atau lambat kapal yang mereka isi tersebut penuh sesuai batas tertentu yang diharapkan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai standar ketuaan kelapa yang ditetapkan dapat dilihat pada Tabel.5.10.

**Tabel.V.10**  
**Jawaban Responden mengenai Batas Ketuaan Kelapa yang Ditetapkan**  
**Seperti yang Diharapkan**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	13	3	11	27
Setuju	24	8	19	51
Netral	0	5	3	8
Tidak Setuju	5	8	0	13
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.10 jawaban responden mengenai Batas ketuaan kelapa yang ditetapkan oleh pembeli dalam membeli kelapa mereka sudah sesuai dengan harapan atau tidak terlalu tinggi yaitu sebanyak 78% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 37 responden, sektor PT. AEC sebanyak 11 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 30 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 8% responden dan penilaian tidak setuju/ sangat tidak setuju sebanyak 14% responden.

#### 2.2.5 Ketahanan Produk.

Pada pembelian kelapa milik petani, baik perusahaan maupun pedagang penampung tidak selalu langsung mengolah atau menjual kembali kelapa tersebut, terkadang kelapa tersebut disimpan digudang atau dijadikan sebagai persediaan. Oleh karena kelapa merupakan produk pertanian ini sifatnya mudah rusak atau busuk, sehingga perlu bagi petani dalam memperhatikan pengolahannya agar kelapa yang mereka jual tidak mudah rusak dan busuk.

Untuk mengetahui jawaban responden mengenai ketahanan produk mereka dapat dilihat pada Tabel.5.11.

**Tabel.V.11**  
**Jawaban Responden Mengenai Kelapa yang Dijual Tahan dan Tidak Mudah Rusak**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	12	4	3	19
Setuju	19	15	6	40
Netral	5	5	14	24
Tidak Setuju	7	0	10	17
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.11 jawaban responden mengenai ketahanan kelapa yang mereka jual dan tidak mudah rusak, yang memberi penilaian setuju/sangat setuju, yaitu: sebanyak 59% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 31 responden, sektor PT. AEC sebanyak 19 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 9 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 24% responden dan penilaian tidak setuju/ sangat tidak setuju sebanyak 17% responden.

### **2.3 Faktor Harga**

Menurut Stanton di dalam buku Angipora (2002:268) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Di dalam pemasaran, masalah harga merupakan salah satu variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh manajer pemasaran. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi berbagai aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk, perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*) yang terdiri dari: daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Disamping unsur-unsur bauran harga, maka didalam penetapan harga perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.3.1 Harga.

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi harga di sini adalah uang yang harus dikeluarkan oleh perusahaan/pedagang penampung dalam membeli kelapa milik petani.

Adapun harga dari kelapa milik petani yang ditetapkan oleh pembeli di masing-masing sektor penjualan di Sungai Guntung pada saat berjalannya penelitian (desember 2009 hingga januari 2010) dapat dilihat pada Tabel.5.12.

**Tabel.V.12**  
**Daftar Harga-harga Kelapa di Sungai Guntung**

Sektor Penjualan	Jenis/Ukuran	Harga	Satuan
PT. AEC	Cungkil	1200	KG
PT. PSG	A1	930	Butir
	A2	750	Butir
	A3	450	Butir
	A1,A2	830	Butir
	PMK	300	Butir
Pedagang Penampung	A1,A2	850	Butir
	A3	450	Butir
	PMK	350	Butir

*Sumber:* Data Olahan Lapangan (Desember 2009)

Dari Tabel.5.12 dapat dilihat harga-harga kelapa yang berlaku di perusahaan maupun pada pedagang penampung berdasarkan jenis dan ukuran. Untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai harga yang berlaku dimasing-masing sektor dapat dilihat pada Tabel.5.13.

**Tabel.V.13**  
**Jawaban Responden Mengenai Harga Kelapa yang Ditetapkan Sesuai dengan yang Diharapkan**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	1	0	0	1
Setuju	7	5	10	22
Netral	7	6	9	22
Tidak Setuju	28	11	14	53
Sangat Tidak Setuju	0	2	0	2
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, (Maret 2010).

Berdasarkan Tabel.5.12 tanggapan responden mengenai harga kelapa yang ditetapkan sudah sesuai dengan yang diharapkan petani yaitu: sektor PT. PSG 8 responden, PT. AEC 5 responden, dan Pedagang Penampung 10 responden yang



memberikan penilaian setuju/sangat setuju. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju sebanyak 55%, yaitu: pada sektor PT. PSG 28% (28) responden, PT. AEC 133% (13) responden, dan pada sektor Pedagang Penampung 14% (14) responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang berlaku atau yang ditetapkan belum sesuai seperti yang diharapkan oleh petani, baik itu di sektor PT. AEC, PT. PSG, maupun pada sektor Pedagang Penampung.

### 2.3.2 Pertimbangan Harga.

Dari pembahasan di atas, kita melihat tanggapan dari responden mengenai apakah harga yang diberlakukan sudah sesuai dengan seperti yang diinginkan oleh petani atau tidak. Untuk pembahasan ini akan melihat apakah penjualan yang dilakukan petani dipengaruhi oleh harga yang diberlakukan masing-masing dari tiap pembeli atau tidak.

Bagi petani, jika informasi yang diterima mengenai harga dapat diketahui, mereka cenderung untuk mengolah kelapa mereka ke produk yang lain, misalnya dapat diketahui harga kelapa bulat lebih tinggi dibanding dengan harga kelapa jambul, mereka biasanya akan langsung mengolah kelapa mereka menjadi kelapa jambul yang dijual kepada pedagang penampung, begitu pula sebaliknya.

Untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai penjualan yang dilakukan memiliki pertimbangan terhadap harga yang ditetapkan, dapat dilihat pada Tabel.5.14.

**Tabel.V.14**  
**Jawaban Responden Mengenai Penjualan yang Dipengaruhi oleh Harga**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	3	2	0	5
Setuju	9	4	9	22
Netral	10	3	19	32
Tidak Setuju	21	7	5	33
Sangat Tidak Setuju	0	8	0	8
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.14 tanggapan dari responden mengenai penjualan yang dilakukan dipengaruhi oleh harga, yaitu: pada sektor PT. PSG 12% (12) responden, PT. AEC 6% (6) responden, dan Pedagang Penampung 9% (9) responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu: sektor PT. PSG 21% (21) responden, PT. PSG 15% (15) responden, dan Pedagang Penampung 5% (5) responden, sedangkan produsen yang memberikan jawaban netral sebanyak 32% responden.

### 2.3.3 Produk Alternatif Saat Terjadi Penurunan Harga.

Yang dimaksud alternatif produk adalah pengalihan/perubahan jenis dan bentuk produk yang diakibatkan karena pemanenan kelapa yang serentak, dengan kata lain banyaknya penawaran dibanding permintaan. Keadaan ini biasa terjadi pada saat akan menjelang hari-hari besar seperti: Hari raya Idul fitri dan Idul adha. Sehingga perusahaan maupun pedagang penampung melakukan penurunan harga yang begitu besar. Kondisi seperti ini selalu terjadi setiap tahun, walaupun banyak

penawaran yang terjadi, namun perusahaan maupun pedagang penampung selalu menerima produk dari petani tetapi tentu saja dengan harga yang murah.

Untuk mengantisipasi hal di atas, tentu saja petani harus bisa mencari jalan keluarnya, salah satu caranya adalah dengan mengubah jenis dan bentuk kelapa mereka. Kebanyakan yang terjadi, petani mengubah kelapa mereka menjadi kelapa kopra kering dengan cara mengeringkan daging kelapa baik menggunakan cahaya matahari, maupun dengan cara penyalaiian.

Untuk mengetahui jawaban responden mengenai produk alternatif jika akan terjadi penurunan harga dapat dilihat pada Tabel.5.15 di bawah berikut:

**Tabel.V.15**  
**Jawaban Responden Mengenai Adanya Produk Alternatif jika Terjadi Penurunan Harga Kelapa**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	4	2	3	9
Setuju	19	11	19	49
Netral	11	7	11	29
Tidak Setuju	9	2	0	11
Sangat Tidak Setuju	0	2	0	2
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.15 responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju mengenai adanya produk alternatif jika terjadi penurunan harga kelapa yaitu sebanyak 58% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 23 responden, sektor PT. AEC sebanyak 13 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 22 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 29%. Responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak

setuju yaitu: pada sektor PT. PSG 9 responden, PT. AEC 4 responden, dan Pedagang Penampung 0% (-) responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa petani memiliki cara atau produk alternatif dalam mengatasi masalah jika terjadinya penurunan harga yang sangat murah.

#### 2.3.4 Persaingan Harga.

Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar adalah suatu metode penetapan harga yang berorientasi pada kekuatan pasar di mana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing atau di bawah harga pesaing. (Angipora. 2004: 287)

Di dalam penetapan harga pembelian, perusahaan maupun pedagang biasanya akan menetapkan harga yang memiliki daya saing kepada pesaingnya agar bisa menarik perhatian petani dalam menjual kelapa kepada perusahaan ataupun pedagang penampung, untuk itu perusahaan maupun pedagang penampung harus benar-benar bisa menetapkan harga yang sesuai bagi petani dengan mempertimbangan keuntungan yang akan diperoleh dan tentu saja harga yang ditetapkan juga harus bisa bersaing dengan saingannya agar petani menjual kelapa kepadanya.

Untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai persaingan harga yang terjadi dalam usaha untuk mendapatkan atau membeli kelapa milik petani dapat dilihat pada Tabel.5.16.

**Tabel.V.16**  
**Jawaban Responden Mengenai Harga Pembelian Bersaing**  
**dengan Tempat lain**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	3	8	7	18
Setuju	33	10	23	66
Netral	6	4	3	13
Tidak Setuju	0	2	0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.16 dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan dalam membeli kelapa petani masing-masing bersaing, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden masing-masing sektor yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju, yaitu: sektor PT. PSG 36% (36) responden, PT. AEC 18% (18) responden, dan sektor Pedagang Penampung 30% (30) responden. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju, yaitu hanya 3% (3) responden.

#### 2.3.5 Harga Bagi Produk yang Rusak

Dalam rangka menyalurkan produk, faktor kerusakan dapat saja terjadi pada produk tersebut, seperti pada saat pemuatan atau pembongkaran. Dalam hal penyaluran dan penjualan kelapa milik petani, produk yang rusak ini biasanya akan dijual oleh petani kepada perusahaan atau pedagang ditempat mereka menjual kelapa mereka jika harga kelapa yang rusak tersebut dianggap sesuai dengan kualitas kelapa yang rusak tersebut. Bagi petani yang tidak sesuai dengan

harga yang ditetapkan, biasanya cenderung untuk membawa kembali kelapa mereka yang rusak untuk diolah menjadi produk yang lain, seperti kelapa kopra.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan maupun pedagang penampung atas pembelian kelapa yang rusak atau afkir milik petani dapat dilihat pada Tabel.5.17.

**Tabel.V.17**  
**Jawaban Responden Mengenai Harga Kelapa yang Rusak Cukup Baik**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	3	0	0	3
Setuju	22	6	0	28
Netral	4	7	13	24
Tidak Setuju	12	11	19	42
Sangat Tidak Setuju	2	0	1	3
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.17 dapat disimpulkan bahwa tanggapan atau penilaian responden mengenai harga kelapa yang rusak tidak dihargai dengan baik atau tinggi, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden, yaitu pada sektor PT. PSG 25% responden dan PT. AEC 6% responden yang memberikan penilaian setuju/ sangat setuju. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju, yaitu: pada sektor PT. PSG 14% responden, PT. AEC 11% responden, dan sektor Pedagang Penampung 20% responden.

## **2.4 Faktor Persaingan**

Aspek persaingan merupakan satu faktor yang yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari para pengambil keputusan tentang harga, karena sepak

terjang dari para pesaing ini sering kali mampu meluluhlantahkan semua sendi-sendi kegiatan perusahaan.

Pendapat *Porter* dalam buku *Angipora* mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu: Persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pelanggan, pemasok dan encaman pendatang baru. Untuk itu untuk itu, sangat diperlukan berbagai informasi yang diperlukan sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang, dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan akan datang. (Angipora, 282: 2002)

#### 2.4.1 Perantara

Menurut *Stanton* dan *Futrell* yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. (Angipora. 2004: 320)

Keberadaan perantara dalam kegiatan pemasaran perusahaan khususnya bagi yang menggunakan sistem distribusi tidak langsung yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen sangat menentukan keberhasilan kebijakan distribusi perusahaan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, kedudukan perantar di sini dapat bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan produsen di satu pihak dan konsumen di pihak yang lain yang mengatur aliran dari barang-barang bagi pemenuhan kebutuhan dan kepentingan dari kedua belah pihak.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai adanya perantara baik dari pihak perusahaan maupun pedagang penampung dapat dilihat pada Tabel. 5.18.

**Tabel.V.18**  
**Jawaban Responden Mengenai Adanya Perantara dari Pihak Perusahaan/Pedagang Penampung**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	4	4	4	12
Setuju	21	19	17	57
Netral	12	1	9	22
Tidak Setuju	6	0	3	9
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.18 tanggapan responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju mengenai adanya perantara dari pihak Perusahaan/Pedagang penampung, yaitu: pada sektor PT. PSG sebanyak 25% responden, PT. AEC 23% responden, dan sektor Pedagang Penampung 21% responden. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu pada sektor PT. PSG 6% responden, dan pada sektor Pedagang Penampung 3% responden. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa Perusahaan-perusahaan dan Pedagang Penampung mampu bersaing dalam membeli atau mendapatkan kelapa dari petani.

#### 2.4.2 Daya Beli.

Daya beli yang dimaksudkan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pembelian kelapa milik petani, yang meliputi dari jumlah atau



kapasitas yang besar jika pada suatu waktu terjadinya penawaran yang besar atas kelapa milik petani.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai daya beli perusahaan maupun pedagang penampung dapat dilihat pada Tabel.5.19 di bawah berikut ini:

**Tabel.V.19**  
**Jawaban Responden Mengenai Perusahaan/Pedagang Penampung Memiliki Daya Beli yang Tinggi**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	7	8	8	23
Setuju	32	12	9	53
Netral	4	4	13	21
Tidak Setuju	0	0	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.19 tanggapan dari responden mengenai Perusahaan/ Pedagang penampung memiliki daya beli yang tinggi, yaitu: sebanyak 76% responden yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 39% responden, PT. AEC 20% responden, dan sektor Pedagang Penampung 17% responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju, yaitu hanya pada sektor Pedagang Penampung 3% responden dan responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 21% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap pembeli yaitu Perusahaan-perusahaan dan pedagang penampung memiliki daya beli yang tinggi.

### 2.4.3 Memberikan Pinjaman/Modal Kepada Petani

Dalam usaha untuk mendapatkan kelapa milik petani, baik dari pihak perusahaan maupun pedagang penampung memberikan pinjaman atau modal kepada petani agar petani, dimana akhirnya petani ini akan menjual kelapa mereka kepada yang memberikan pinjaman. Faktor ini dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat mempengaruhi petani dalam melakukan penjualan kelapa mereka.

Bagi petani hal ini sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena tidak semua petani selalu memiliki uang dalam kesahariannya. Para petani biasanya mencari pinjaman kepada pedagang ataupun *tokeh* yang merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan, pada saat pemanenan atau kelapa telah dijual baru akan dilunasi.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai adanya pemberian pinjaman atau modal dari perusahaan/pedagang penampung dapat dilihat pada Tabel.5.20.

**Tabel.V.20**  
**Jawaban Responden Mengenai Adanya Pemberian Pinjaman dari**  
**Perusahaan/Pedagang Penampung**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	11	0	5	16
Setuju	21	10	27	58
Netral	7	14	1	22
Tidak Setuju	4	0	0	4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.20 jawaban responden mengenai adanya pemberian pinjaman/modal kepada petani oleh Perusahaan/Pedagang penampung yaitu: sebanyak 74% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 33 responden, sektor PT. AEC sebanyak 10 responden, dan pada sektor Pedagang penampung sebanyak 32 responden, sedangkan yang memberikan penilaian netral sebanyak 22% responden dan penilaian tidak setuju/ sangat tidak setuju sebanyak 4% responden. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan maupun pedagang penampung memberikan pinjaman kepada petani dalam rangka mendapatkan kelapa milik petani atau responden.

#### 2.4.4 Pembayaran Secara Tunai (*cash*).

Dalam kasus yang terjadi disini, tidak semua perusahaan maupun pedagang penampung melakukan pembayaran secara cash atau tunai, contohnya seperti di PT. PSG. Dari hasil wawancara dengan petani setempat, perusahaan ini membuat ketentuan tentang pembayaran kelapa, yaitu: untuk total pembelian di bawah Rp 2.000.000; perusahaan akan membayar secara cash atau tunai, untuk pembelian di atas Rp 2.000.000; perusahaan akan membayar 50%, dan sisanya 50% akan dibayar 1 (satu) minggu setelah kelapa dibeli. Begitu pula dengan pedagang penampung, tidak semuanya melakukan pembayaran secara cash atau tunai, akan tetapi masa pembayarannya berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Bagi petani hal ini tentu saja menjadi suatu permasalahan baru yang mau tidak mau harus dijalani. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sistem pembayaran ini dapat dilihat pada Tabel.5.21.

**Tabel.V.21**  
**Jawaban Responden Mengenai Perusahaan/Pedagang Penampung**  
**Melakukan Pembelian Secara Cash/Tunai**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	11	12	12	35
Setuju	20	12	21	53
Netral	8	0	0	8
Tidak Setuju	4	0	0	4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.21 tanggapan responden mengenai pembelian yang dilakukan oleh Perusahaan/Pedagang penampung pembayarannya dilakukan secara cash/tunai yaitu sebanyak 88% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 31% (31) responden, PT. AEC 24% (24) responden, dan sektor Pedagang Penampung 33% (33) responden. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu hanya pada sektor PT. PSG sebanyak 4% (4) responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembayaran yang dilakukan adalah pembeli adalah secara tunai/*cash*, hanya saja pada sektor PT. PSG, karena adanya ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam pembayaran.

#### 2.4.5 Pelayanan.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen untuk kembali

membeli dan bahkan mau menceritakan kembali kepuasan pelayanan yang pernah dirasakannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan. (Angipora. 2004: 194)

Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dapat dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait didalamnya dan secara kontinyu mampu melakukan perbaikan terus menerus.

Oleh karena pasar konsumen di sini adalah pasar barang industri, posisi petani merupakan sebagai produsen, sehingga pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan oleh konsumen yaitu perusahaan-perusahaan dan para pedagang penampung dalam membeli kelapa milik petani tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pedagang penampung dapat dilihat pada Tabel.5.22.

**Tabel.V.22**  
**Jawaban Responden Mengenai Adanya Pelayanan yang Baik dari Perusahaan/Pedagang Penampung**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	9	2	2	13
Setuju	14	10	5	29
Netral	14	12	25	51
Tidak Setuju	6	0	1	7
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.22 tanggapan responden mengenai adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh Perusahaan/Pedagang penampung dalam

melakukan pembelian kelapa milik petani/responden, sebanyak 42% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 23% (23) responden, PT. AEC 12% (12) responden, dan sektor Pedagang Penampung 7% (7) responden, dan yang memberikan penilaian netral sebanyak 51% responden. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu: pada sektor PT. PSG sebanyak 6% (6) responden, PT. AEC 0% (-) responden, dan sektor Pedagang Penampung 1% (1) responden.

## **2.5 Faktor Penjualan**

Penjualan merupakan tahapan akhir yang dilalui oleh petani dalam menghasilkan pendapatan dari hasil produk pertanian mereka. Petani kelapa di Sungai Guntung pada umumnya cenderung menjual produk mereka dengan pertimbangan harga, jarak antara petani dan pembeli, kebiasaan menjual pada tempat yang sama, komisi yang didapatkan, dan sebagainya.

### **2.5.1 Penjualan Dikarenakan Kebiasaan/Minat.**

Adalah penjualan yang dilakukan karena kebiasaan petani menjual pada pembeli yang bersangkutan, hal ini dikarenakan petani pada umumnya kurang memahami tentang informasi yang berkembang, seperti informasi mengenai harga yang berlaku di tiap masing-masing pembeli, sehingga petani lebih cenderung untuk menjual kelapa mereka kepada tempat dimana mereka biasa menjual.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penjualan kelapa dikarenakan minat atau kebiasaan menjual kepada tempat yang sama, dapat dilihat pada Tabel.5.23 di bawah berikut ini:

**Tabel.V.23**  
**Jawaban Responden Mengenai Penjualan yang Disebabkan oleh Kebiasaan/Minat Menjual pada Perusahaan/Pedagang Penampung**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	6	6	6	18
Setuju	8	12	8	28
Netral	8	6	17	31
Tidak Setuju	21	0	2	23
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.23 tanggapan responden mengenai Penjualan yang disebabkan oleh kebiasaan/minat petani menjual kelapa pada Perusahaan/Pedagang penampung tersebut sebanyak 46% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 14% (14) responden, PT. AEC 18% (18) responden, dan sektor Pedagang Penampung 14% (14) responden. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu: pada sektor PT. PSG sebanyak 21% (21) responden, PT. AEC 0% (-) responden, dan sektor Pedagang Penampung 2% (2) responden.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hanya pada sektor PT. AEC saja yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju yang tinggi jika penjualan mereka dikarenakan minat atau kebiasaan menjual pada pembeli tersebut.

### 2.5.2 Sarana Transportasi

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan kelapa milik petani, hal ini dikarenakan pembeli menerima atau membeli kelapa milik petani ditempat, dengan kata lain petanilah yang membawa kelapa mereka kepada pembeli.

Untuk mengetahui jawaban responden mengenai adanya sarana transportasi yang bisa digunakan oleh petani dalam menyalurkan kelapa mereka adalah seperti pada Tabel.5.24 berikut:

**Tabel.V.24**  
**Jawaban Responden Mengenai Adanya Sarana Transportasi ke**  
**Perusahaan/Pedagang Penampung**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	5	7	4	16
Setuju	8	15	15	38
Netral	15	2	13	30
Tidak Setuju	15	0	1	16
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber :* Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.24 tanggapan responden mengenai adanya Sarana transportasi ke Perusahaan/Pedagang penampung, yaitu sebanyak 54% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 13% (13) responden, PT. AEC 22% (22) responden, dan sektor Pedagang Penampung 19% (19) responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu hanya pada sektor PT. PSG sebanyak 16% (16)



responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya sarana transportasi yang bisa digunakan.

### 2.5.3 Lokasi Pembeli.

Lokasi pembelian dianggap mempengaruhi penjualan petani, hal ini dikarenakan selain mengurangi biaya yang akan dikeluarkan untuk transportasi, juga menghemat waktu. Petani cenderung menjual kelapa mereka kepada pembeli yang mudah ditempuh. Pedagang penampung memanfaatkan keunggulan mereka yang tidak dimiliki oleh perusahaan, mereka membeli kelapa petani dengan cara menempatkan kapal mereka di lokasi yang mudah ditempuh oleh petani.

Untuk melihat tanggapan dari responden mengenai lokasi pembeli mempengaruhi petani dalam melakukan penjualannya, dapat dilihat pada Tabel.5.25.

**Tabel.V.25**  
**Jawaban Responden Mengenai Lokasi Perusahaan/Pedagang Penampung yang mudah Ditempuh dalam Melakukan Penjualan Kelapa**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	3	5	12	20
Setuju	20	17	19	56
Netral	16	2	2	20
Tidak Setuju	2	0	0	2
Sangat Tidak Setuju	2	0	0	2
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.25 tanggapan responden mengenai Lokasi Perusahaan/ Pedagang penampung yang mudah ditempuh dalam melakukan penjualan kelapa yaitu sebanyak 76% responden yang memberikan penilaian atau

jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 23% (23) responden, PT. AEC 22% (22) responden, dan sektor Pedagang Penampung 31% (31) responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju, sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu hanya pada sektor PT. PSG sebanyak 2% (2) responden.

#### 2.5.4 Kesiapan dalam Melakukan Pembelian.

Yang dimaksudkan penulis kesiapan dalam melakukan pembelian di sini adalah perusahaan dan pedagang penampung selalu siap dalam membeli kelapa petani kapanpun petani datang membawa kelapa mereka untuk dijual. Hal ini dikarenakan petani pada saat akan mengeluarkan kelapa mereka dari tempat pemanenan dipengaruhi oleh keadaan pasang-surut air, dan baru bisa mengeluarkan kelapa mereka pada saat kondisi air sedang pasang (naik), baik itu pada siang hari maupun malam hari.

Karena kondisi inilah yang mengharuskan pembeli untuk selalu siap dalam melakukan pembelian kelapa petani, ditambah lagi dengan kondisi petani yang mengharuskan pemuatan kelapa mereka melebihi satu kali pemuatan, tentu saja berusaha secepat mungkin untuk memuat sisa kelapa mereka untuk dijual kembali dengan memanfaatkan ketinggian air yang ada. Walaupun dengan alasan tersebut, tidak sepenuhnya perusahaan maupun pedagang penampung selalu siap melakukan pembelian.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai kesiapan pembeli dalam melakukan pembelian kelapa milik petani, dapat dilihat pada Tabel.5.26 di bawah berikut:

**Tabel.V.26**  
**Jawaban Responden Mengenai Selalu siapnya Perusahaan/ Pedagang**  
**Penampung dalam Melakukan Pembelian Kelapa**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	22	20	6	48
Setuju	15	4	17	36
Netral	5	0	6	11
Tidak Setuju	0	0	4	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.26 tanggapan responden mengenai selalu siapnya Perusahaan/Pedagang penampung dalam melakukan pembelian kelapa yaitu sebanyak 84% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 37% (37) responden, PT. AEC 24% (24) responden, dan sektor Pedagang Penampung 23% (23) responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu sebanyak 5% (5) responden.

#### 2.5.5 Pemberian Komisi (*fee*).

Pemberian komisi (*fee*) oleh masyarakat setempat biasa disebut dengan uang *kamsen*, adalah uang komisi yang dikeluarkan oleh pembeli yaitu Perusahaan/Pedagang penampung dalam melakukan pembelian kelapa milik petani. Pemberian uang *kamsen* ini dimaksudkan adalah sebagai tanda penghargaan kepada petani karena menjual kelapa mereka kepada perusahaan/pedagang terkait.

Dengan pemberiang uang komisi ini, perusahaan/ pedagang penampung berharap agar petani akan selalu menjual kelapa kepada mereka setiap kali pemanenan buah kelapa milik petani tersebut seperti menjadi suplier bagi perusahaan maupun pedagang penampung.

Dari hasil observasi lapangan, komisi (*fee*) atau *kamsen* yang didapatkan oleh petani yaitu atas penjualan kelapa yang hanya berukuran (*grade*) yang besar saja, yaitu ukuran A1 dan A2 saja, sedangkan untuk kelapa berukuran A3, B1, dan B2 serta kelapa yang masuk kategori rusak/afkir/pmk tidak dihitung dalam pemberian komisi atau *kamsen* ini.

Uang komisi (*fee*) atau *kamsen* yang didapatkan oleh petani dari penjualan kelapa mereka yaitu berkisar antara Rp30 hingga Rp80/butir kelapa, tergantung dari pemberian komisi yang ditetapkan oleh perusahaan/ pedagang penampung itu masing-masing.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pemberian uang komisi (*fee*) atau *komition* ini, dapat dilihat pada Tabel.5.27.

**Tabel.V.27**  
**Jawaban Responden Mengenai Adanya Komisi/Fee yang Didapatkan Saat Melakukan Penjualan**

Jawaban Responden	Sektor Penjualan			Jumlah (%)
	PT. PSG	PT. AEC	Pedagang	
Sangat Setuju	13	0	18	31
Setuju	20	4	11	35
Netral	5	13	4	22
Tidak Setuju	5	6	0	11
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Sumber* : Data Olahan Lapangan, Maret 2010.

Berdasarkan Tabel.5.27 tanggapan responden mengenai adanya Komisi/fee yang didapatkan saat melakukan penjualan sebanyak 66% responden yang memberikan penilaian atau jawaban sangat setuju/ setuju, yang meliputi dari sektor PT. PSG sebanyak 33% (33) responden, PT. AEC 4% (4) responden, dan sektor Pedagang Penampung 29% (29) responden yang memberikan penilaian setuju/sangat setuju. Sedangkan responden yang memberikan penilaian tidak setuju/sangat tidak setuju yaitu: pada sektor PT. PSG sebanyak 5% (5) responden, PT. AEC 7% (7) responden, dan sektor Pedagang Penampung 0% (-) responden.

### **3. Pengujian Hipotesis**

#### **a) Analisis Korelasi**

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel yang mempengaruhi dengan variabel dipengaruhi dalam persamaan regresi sederhana maka dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan uji t yang dapat dilihat pada Tabel.5.28.

Berdasarkan Tabel.5.28. maka dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel yang mempengaruhi dengan penjualan yaitu:

1. Hubungan Biaya dengan Penjualan adalah sebesar 14.8% ini artinya terdapat hubungan positif dan rendah.
2. Hubungan Kualitas dengan Penjualan adalah sebesar 3,8% ini artinya terdapat hubungan positif dan sangat rendah.
3. Hubungan Harga dengan Penjualan adalah sebesar 15.5% ini artinya terdapat hubungan positif dan rendah.
4. Hubungan Persaingan dengan Penjualan adalah sebesar 9,5% ini artinya terdapat hubungan positif dan Sangat rendah.

**Tabel.V.28**  
**Analisis Korelasi Variabel Penelitian**

		Biaya	Kualitas	Harga	Persaingan	Penjualan
Biaya	Pearson	1	.082	.196	-.143	.148
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.	.417	.051	.155	.141
	N	100	100	100	100	100
Kualitas	Pearson	.082	1	.240(*)	.112	.038
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.417	.	.016	.266	.706
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson	.196	.240(*)	1	-.056	.155
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.051	.016	.	.580	.125
	N	100	100	100	100	100
Persaingan	Pearson	-.143	.112	-.056	1	.095
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.155	.266	.580	.	.347
	N	100	100	100	100	100
Penjualan	Pearson	.148	.038	.155	.095	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.141	.706	.125	.347	.
	N	100	100	100	100	100

*Sumber:* Hasil Output SPSS

**b) Analisis Perbandingan Pada Tempat Penjualan**

**Tabel.V.29**  
**Analisis Perbandingan Tempat Penjualan**

Tempat Penjualan		Penjualan	Biaya	Kualitas	Harga	Persaingan
PT PSG	Mean	17.69767	18.53488	19.60465	15.97674	19.00
	N	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	3.15762	2.69395	2.20127	2.26385	1.99632
PT AEC	Mean	20.00	17.79166	19.54166	15.125	19.79166
	N	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	1.20605	2.39317	2.35327	2.71221	1.42223
Pedagang Penampung	Mean	19.69697	19.84848	17.93939	16.24242	19.0606
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	2.35884	3.33782	1.89128	2.12736	1.93484
Total	Mean	18.91	18.79	19.04	15.86	19.21
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	2.65484	2.91059	2.21912	2.36653	1.82447

*Sumber:* Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel.5. 29 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Rata-rata penjualan kelapa pada tempat PT. PSG (Pulau Sambu Group) adalah sebesar 17.69 ini artinya petani yang menjual pada tempat tersebut adalah berkategori "Setuju".
2. Pada PT. AEC Bersaudara rata-rata penjualan kelapa petani yaitu sebesar 20.00 ini artinya petani yang menjual di tempat ini adalah berkategori "Setuju".
3. Sama halnya dengan PT. PSG dan PT. AEC, penjualan kelapa petani pada Pedagang Penampung berkategori "Setuju" dengan rata-rata penjualan sebesar 19.69
4. Hasil perhitungan dari analisis Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 3.757 dengan nilai signifikan sebesar 0.032. Dengan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat signifikan  $\alpha=0.05$  lebih besar ( $>$ ) dari 0.032 ini artinya ketiga tempat tersebut terdapat perbedaan tingkat penjualan kelapa, sehingga  $H_0$ =ditolak, dan  $H_a$ =diterima.

## **B. Pembahasan**

Peranan pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang-barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Mengalirnya produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya.

Berdasarkan analisis korelasi pearson bahwa hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kelapa yang paling signifikan adalah harga, dengan nilai korelasi sebesar 0,294 atau 29,4%, ini artinya tingkat hubungan antara harga dengan penjualan adalah terdapat hubungan yang rendah.

Selanjutnya dapat pula diketahui diantara faktor-faktor tersebut yang paling signifikan adalah hubungan antara harga dengan kualitas, dimana tingkat hubungannya sebesar 0,527 atau 52,7%, ini artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup kuat.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba mengambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai yang paling tinggi adalah terdapat pada faktor persaingan yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 19.21%, walaupun nilai rata-ratanya adalah tinggi akan tetapi hubungan yang paling kuat mempengaruhi penjualan kelapa petani di Sungai Guntung adalah harga, yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.155 atau 15.5%.

Walaupun tingkat hubungan yang mempengaruhi paling tinggi adalah antara harga terhadap penjualan, namun tingkat hubungan disini masih tergolong sebagai hubungan yang rendah.

2. Pada tempat penjualan kelapa yaitu: PT. Pulau Sambu Group (PSG), PT. AEC Bersaudara, dan Pedagang Penampung tersebut tidak terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga petani mudah untuk memilih tempat penjualan kelapa mereka.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang ada, penulis memberikan sumbangsih pemikiran dalam bentuk saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam usaha pemenuhan bahan baku dalam hal ini adalah kelapa, diharapkan bagi perusahaan-perusahaan maupun pedagang penampung agar dapat lebih memberikan harga yang sesuai atau bersaing dengan perusahaan lain maupun pedagang penampung selaku pembeli produk dari petani ini.
2. Dalam usaha mengantisipasi persaingan yang akan datang, maka perusahaan maupun pedagang penampung diharapkan agar lebih aktif dalam memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi petani dalam melakukan penjualan kelapa mereka.
3. Diharapkan bagi perusahaan maupun bagi pedagang penampung agar dapat memperhatikan kualitas kelapa yang dijual oleh petani, dengan kata lain perlu dipertimbangkan batasan-batasan kelapa yang masuk kategori, rusak, afkir, maupun penetapan ukuran besar kecil kelapa. Hal ini dimaksudkan agar petani memberikan penilaian yang baik atas pembelian yang dilakukan oleh perusahaan maupun pedagang penampung, sehingga dengan sendirinya petani akan menjual kembali kelapa mereka pada tempat yang sama.
4. Dalam rangka pemenuhan bahan baku, diharapkan baik bagi perusahaan maupun pedagang penampung agar memberikan daya saing bagi pembeli yang lain, hal ini disamping agar lancarnya aktifitas produksi juga sebagai
5. Pada saat melakukan pembelian, sebaiknya perusahaan maupun pedagang penampung melakukan proses pembelian yang bisa mengurangi resiko

kerugian petani seperti berkurang atau menyusutnya kuantitas dari kelapa petani. Contohnya: perusahaan maupun pedagang biasanya melakukan pembelian dalam satuan per/buah, dapat diubah dengan melakukan pembelian dalam satuan berat, dengan demikian petani benar-benar menerima hasil penjualan mereka sebenarnya, tidak ada yang merasa berkurangnya jumlah kelapa yang mereka kerjakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta Bandung, 2002.
- Amsori. *Analisis Saluran Distribusi Air Mineral pada PT. TIRTA Adi Guna Indah Rokan Hulu*. Skripsi Uin Suska Riau, tidak di publikasikan, 2008.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Djalal, Nachrowi dan Hardius Usman. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.
- Elfina. *Analisis Efektifitas Saluran Distribusi Gas Elpiji pada PT. Indah Pusaka Mandiri cab. Bangkinang*. Skripsi Uin Suska Riau, tidak dipublikasikan, 2008.
- Ertina. *Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Tani Kelapa (KOPRA) di Kecamatan Kateman Kabupaten Indragiri Hilir. (Studi kasus petani kelapa rakyat)*. Skripsi STIE Pelita Bangsa Bekasi, tidak dipublikasikan, 2007.
- Handoko. T Tani. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 2004.
- Hughes, Chris S. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit Dahara Prizes, Semarang, 2005.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. edisi keenam jilid dua, penerjemah PT. Ikrar Mandiri Abadi, 2003.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. penerjemah PT. Indeks Indonesia, edisi kesembilan jilid dua, 2004.
- Kusuma, Hendra. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: ANDI, 2002
- Lamb, Hair, and McDaniel. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Nitisesmito, S. Alex. *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995

- Rohman, Abdul. *Analisis saluran Distribusi Herbisida pada PT. Kresan BumiTama Sejati cab. Riau*. Skripsi Uin Suska Riau, tidak dipublikasikan, 2008.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2004.
- Soekartawi. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito, 2002.
- Sugiarto. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sunarto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS & UST Press, 2004.
- Swastha, DH. Basu, Drs. MBA, *Azas-azas Marketing*, Jogjakarta: Liberty, 2000.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran*, CV Sinar Baru, Bandung, 2000.

## DAFTAR TABEL

Tabel.1.1	Luas Perkebun dan Jumlah Produksi Kelapa di Provinsi Riau pada Tahun 2003 .....	2
Tabel.1.2	Jumlah Produksi Kelapa di Sungai Guntung Tahun 2008 .....	4
Tabel.1.3	Rata-Rata Penggunaan Bahan Baku Kelapa pada PT. Pulau Sambu Group cabang Sungai Guntung tahun 2004 - 2008.....	5
Tabel.1.4	Jumlah Pembelian Kelapa Cungkil Mentah oleh PT. AEC Bersaudara dari Petani .....	7
Tabel.3.1	Overasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel.3.3	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel.4.1	Aktivitas Pembelian Kelapa Segar di PT. AEC Bersaudara Selama 5 tahun (Th 2004 – 2008).....	51
Tabel.4.2	Aktifitas Pembelian Kelapa Jambul Selama 1 bulan oleh Pedagang Penampung di Sungai Guntung .....	52
Tabel.4.3	Struktur Umur Penduduk Kecamatan Kateman Tahun 2008.....	53
Tabel.4.4	Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Kateman Tahun 2008	55
Tabel.4.5	Jumlah Sekolah di Kecamatan Kateman Tahun 2008 .....	56
Tabel.5.1	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden.....	59
Tabel.5.2	Jawaban Respoden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan dalam Pengerjaan Kelapa tidak Mahal.....	61
Tabel.5.3	Jawaban Responden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan dalam Pengemasan Produk adalah Murah .....	62
Tabel.5.4	Jawaban Respoden Mengenai Biaya Transportasi.....	63
Tabel.5.5	Biaya yang Dikeluarkan untuk Bongkar / Muat Kelapa Tidak Mahal.....	65
Tabel.5.6	Jawaban Responden Mengenai Biaya yang dikeluarkan untuk Pergudangan Tidak Tinggi.....	66
Tabel.5.7	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Kelapa yang dijual Sudah Bagus.....	58

Tabel.5.8 Jawaban Responden Mengenai <i>Grading</i> /ukuran kelapa yang diberlakukan sudah baik.....	69
Tabel.5.9 Jawaban Responden Mengenai Penyortiran Kelapa Rusak/Afkir/Pmk tidak Tinggi.....	70
Tabel.5.10 Jawaban Responden mengenai Batas Ketuaan Kelapa yang Ditetapkan Sesuai harapan .....	72
Tabel.5.11 Jawaban Responden Mengenai Kelapa yang Dijual Tahan dan tidak Mudah Rusak.....	73
Tabel.5.12 Daftar Harga-harga Kelapa di Sungai Guntung pada Desember 2010 .....	75
Tabel.5.13 Jawaban Responden Mengenai Harga Kelapa yang Ditetapkan Sesuai dengan yang Diharapkan .....	75
Tabel.5.14 Jawaban Responden Mengenai Penjualan yang dilakukan Dipengaruhi oleh Harga .....	77
Tabel.5.15 Jawaban Responden Mengenai Adanya Produk Alternatif jika Terjadi Penurunan Harga .....	78
Tabel.5.16 Jawaban Responden Mengenai Harga Pembelian Bersaing dengan Tempat lain.....	80
Tabel.5.17 Jawaban Responden mengenai Kelapa yang Rusak dihargai dengan Cukup Baik.....	81
Tabel.5.18 Jawaban Responden Mengenai Adanya Perantara dari Pihak Perusahaan/Pedagang Penampung.....	83
Tabel.5.19 Jawaban Responden Mengenai Perusahaan/Pedagang Penampung Memiliki Daya Beli yang Tinggi .....	84
Tabel.5.20 Jawaban Responden Mengenai Adanya Pemberian Pinjaman dari Perusahaan/Pedagang Penampung.....	85
Tabel.5.21 Jawaban Responden Mengenai Perusahaan/Pedagang Penampung Melakukan Pembelian Secara Cash/Tunai.....	87
Tabel.5.22 Jawaban Responden Mengenai Adanya Pelayanan yang Baik dari Perusahaan/Pedagang Penampung .....	88

Tabel.5.23 Jawaban Responden Mengenai Penjualan yang Disebakan oleh Kebiasaan/Minat Menjual pada Perusahaan/ Pedagang Penampung .....	90
Tabel.5.24 Jawaban Responden Mengenai Adanya Sarana Transportasi ke Perusahaan/Pedagang Penampung .....	91
Tabel.5.25 Jawaban Responden Mengenai Lokasi Perusahaan/ Pedagang Penampung yang mudah Ditempuh dalam Melakukan Penjualan Kelapa.....	92
Tabel.5.26 Jawaban Responden Mengenai Selalu siapnya Perusahaan/ Pedagang Penampung dalam Melakukan Pembelian Kelap .....	94
Tabel.5.27 Jawaban Responden Mengenai Adanya Komisi/Fee yang Didapatkan Saat Melakukan Penjualan.....	95
Tabel.5.28 Analisis Korelasi Variable Penelitian .....	97
Tabel.5.29 Analisis Perbandingan Tempat Penjualan.....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1 Diagram Jalur Distribusi Kelapa Milik Petani di Sungai Guntung.....	8
---	---